

Киселева. – Хабаровск, 2018. – Режим доступа: [http://ns2.fessl.ru/docs-downloads/2019/02\\_19/Sbornik\\_Prodvizhenie\\_chteniya\\_v\\_ehl\\_srede\\_NMO\\_ispr.pdf#page=4](http://ns2.fessl.ru/docs-downloads/2019/02_19/Sbornik_Prodvizhenie_chteniya_v_ehl_srede_NMO_ispr.pdf#page=4). – Дата доступа: 08.12.2020. Ст. на с. 4–12.

Шовгур С. Р., студент 408 группы  
Научный руководитель – Песецкая Т. И.,  
кандидат физико-математических наук, доцент

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

В современном мире со словом «бренд» знаком каждый человек без исключения. Поскольку «бренд» – понятие достаточно обширное, в данной работе под «брендом» будем понимать комплекс характеристик объекта, направленных на формирование впечатления о нем и персонификацию его образа в сознании перспективного потребителя.

Сегодня термин «бренд» применим не только по отношению к товарам или услугам, но и к индивидуумам, так, под выражением «персональный бренд» принято понимать представление окружающих людей о конкретном индивиде. Возможно парадоксальная на первый взгляд идея персонального брендинга в 21 веке стала очень популярной среди бизнесменов, политиков, звезд шоу-бизнеса, блогеров, сольных артистов. Следуя выводам А. Кичаева, выделим следующие характеристики персонального бренда [1]:

1. Персональный бренд помогает выстраивать долгосрочные, взаимовыгодные отношения между личностью – «Я» и партнерами – «ОНИ».
2. Персональный бренд обеспечивает переход личности в публично-рыночный формат.
3. Персональный бренд увеличивает шансы преуспеть (быть выбранным) среди конкурентов.

4. Персональный бренд помогает строить карьеру и дает дополнительную стоимость на рынке.

5. Персональный бренд подчеркивает особенность, индивидуальность, значимость, успешность и определенность его обладателя в восприятии целевой аудитории.

6. Персональный бренд раскрывает историю неудач и достижений его обладателя, как историю прошлого, позиционирует его востребованность в настоящем и перспективность для целевой аудитории в будущем.

В современном мире основной средой позиционирования и продвижения персонального бренда является сеть Интернет. Рассмотрим, как работают инструменты продвижения персонального бренда на примере известных и начинающих персон сферы искусства.

В качестве базиса анализа согласно [2], мы выделяем четыре направления успешного создания персонального бренда, демонстрирующие привлекательность личности: 1) функциональное, к которому относятся профессионализм, производительность труда и все, что непосредственно связано с профессией; 2) ментальное, под которым понимается образ мышления, способность учить чему-то других людей, давать им советы, менять их жизнь; 3) социальное, в которое входят общительность, способность установить личный контакт с людьми; 4) духовное, подразумевающее наличие более высоких целей в жизни, чем у традиционного профессионала, а также ощущение своей роли и миссии в обществе.

Первый пример персонального бренда, который мы бы хотели проанализировать с точки зрения продвижения, – это бренд известного циркового артиста Ли Вэя, который не относит себя ни к одной труппе и позиционирует как частное лицо. Ли Вей начал свою карьеру в возрасте 4 лет, поступив в Международный колледж искусств в г. Пекине и, пройдя отбор, попал в цирковую труппу. В 2008 году он стал золотым призером

«Фестиваля циркового искусства в Монте-Карло». Проработал 8 лет в цирке Дю Солей в шоу «ОВО», однако в последующем принял решение работать на себя и столкнулся с рядом задач, которые необходимо решить для успешного поиска работы, в их числе создание персонального бренда. Сегодня Ли Вей один из самых востребованных артистов цирка в мире, о чем свидетельствует информация, представленная о нем в сети Интернет по запросам «Li Wei circus performer» и «Ли Вэй артист цирка». Основную часть публикаций составляют фотографии и видео его выступлений, а также статьи о профессиональной деятельности, в частности, о выигранных конкурсах и успешных шоу, что способствует реализации *функциональной* составляющей бренда.

*Ментальную* составляющую персоны бренда поддерживают интервью артиста в прессе и передачи, посвященные истории его успеха. В русскоязычном интернет-пространстве это, например, цикл передач «Легенды цирка с Эдгардом Запашным: Эквилибрист на свободной проволоке Ли Вей»

Учитывая тот факт, что Ли Вей достиг максимальных результатов и успеха в цирковой индустрии в 17 лет, то проблем с *социальным* фактором, таким как наработка контактов, у него не было. С рождения он работал на свой имидж, а потом имидж стал работать на него. За несколько лет Ли Вею удалось поработать со многими режиссерами в разных цирках мира, принять участие в телешоу, что способствовало наращиванию социальных контактов и реализации *социальной составляющей* персонального бренда.

Однако поддержание социальных контактов, теплых отношений с коллегами и партнерами не менее важный аспект, чем их создание. В этом большую роль играют социальные сети, где время от времени помимо демонстрации своих профессиональных и личных достижений, можно спросить о делах знакомого, «оживив контакт», или всегда быть готовым ответить на его сообщение, а также приобрести новые контакты из активных «подписчиков».

Изучив информацию о Ли Вэе в Интернет, в частности в социальных сетях, хотелось бы отметить, что, несмотря на достаточную известность персонального бренда «Ли Вей» среди профессионалов и любителей цирка, целенаправленное и планомерное продвижение персонального бренда средствами Интернет отсутствует, однако, что играет немаловажную роль, происходит опосредованно через работу интернет-журналистов, блогеров, ведущих youtube-каналов. Также можно отметить, что бренд «Ли Вей» в интернет-пространстве в большей степени ориентирован на Китай, в частности, страничка в Instagram (<https://www.instagram.com/wei.li.3950/>) ведётся в основном на китайском языке и насчитывает всего 990 подписчиков, большинство из которых являются коллегами или друзьями артиста.

Второй пример профессионального продвижения персонального бренда в сети Интернет, который мы предлагаем рассмотреть – это бренд искусствоведа Дарьи Сабитовой. Дарья родилась в Латвии, училась в Германии и Италии, получила степень магистра истории искусства, а также эксперта аукционных домов Европы. Сегодня Дарья считает, что сможет научить любого обывателя культуры смотреть на мир искусства глазами профессионала. Историей успеха Дарья охотно делится в своих многочисленных как текстовых, так и видео интервью, что является важным фактором в формировании персонального бренда [1], как мы отмечали в начале статьи.

Анализ интернет-ресурсов, используемых Дарьей для продвижения профессионального бренда, показал, что основной упор сделан ею на русскоязычное интернет-пространство. В социальных сетях представлена профессионально поддерживаемая страница Instagram (<https://www.instagram.com/d.sabitoff/>), где Сабитова осуществляет коммуникацию со своими поклонниками и любителями искусства, причём, хотелось бы подчеркнуть, что темы общения касаются так или иначе ее профессиональной сферы. Здесь также представлены лекции по

искусствоведению для любителей и профессионалов. Сам стиль ведения страницы напоминает картинную галерею, где личные фото сочетаются с представленными изображениями известных картин, что достаточно хорошо визуально подчеркивает *функциональную* и *ментальную* составляющую персонального бренда.

Несмотря на наличие видеопотоков в Instagram, месяц назад искусствоведом был основан youtube-канал «#проарт», на котором представлены видеоролики в формате вопрос-ответ, посвященные живописи. На канале сейчас 1,65 тыс. подписчиков, что в сравнении с 25,162 подписчиками в Instagram не очень много. Однако такой ход, обеспечивающий возможность взаимодействия с аудиторией в реальном времени, способен усилить реализацию *социальной* и *духовной* составляющей персонального бренда.

*Ментальное* и *функциональное* направления персонального бренда Дарьи Сабитовой реализуются также публикациями о ней и ее проектах в интернет СМИ, многочисленными интервью.

Интернет пространство служит для Д. Сабитовой не только средством целенаправленного продвижения персонального бренда, но и площадкой ведения бизнеса, например, на площадке «Складчик» она активно продает свои лекции и вебинары по искусству, проводит марафоны. На сегодняшний день Дарья создатель Art Salon Vienna – венского арт-клуба для людей, интересующихся искусством. Только за последний год она провела около 70 арт-встреч и лекций в России, Австрии и других странах Европы. Резюмируем, персональный «бренд Дарья Сабитова» сегодня востребован, что помогает ему оставаться на рынке конкурентов в выгодном положении.

Можно отметить, что современные интернет-технологии дают не только новые инструменты в продвижении персонального бренда, но и в каком-то смысле обязывают профессионалов, работающих с публикой, быть активными в виртуальной среде, постоянно общаясь с

заинтересованными людьми для поддержания своего реноме. Проведенный анализ наглядно демонстрирует, что грамотно выстроенный персональный бренд является одной из необходимых компонент профессионального успеха в цифровую эпоху, где большинство опций профессионального продвижения осуществляется в сети Интернет.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кичаев, А. Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера/А. Кичаев. – Litres, 2012. – 380 с.
2. Гэд, Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.

Штепа А. Ю., студент 111 группы  
Научный руководитель – Римошевский А. Н.,  
преподаватель

#### ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ВИДЕОПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСАХ

С момента появления телевидения информационное поле расширилось, в дальнейшем телевидение стало доступным источником информации для многих слоев населения, тем самым оказывая значительное влияние на точку зрения людей. В 30-ые годы XX века телевидение дало возможность наблюдать за всеми новостями на расстоянии, тем самым став главным источником проведения досуга граждан. В 60-70-е года к «голубым экранам» приникли все. Само собой в те времена главной целью телевидения была пропаганда, показ достойной советской жизни. Именно 60-е годы сделали телевидение главным феноменом. Происходит переход к цветному телевидению, появляются различные передачи, ТВ игры. С 1961 года молодежная игра КВН, с 1962 «Голубой огонек», с 1968 «В мире животных»