

Орнатская Ольга Олеговна

магистр

Трубникова Нина Вадимовна

канд. филос. наук, преподаватель

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

ЭВОЛЮЦИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

***Аннотация:** в статье раскрывается вопрос исследования эволюции понятия личного бренда и анализ переменных, влияющих на процесс его формирования в эпоху цифровизации. Также раскрыты теоретико-методологические основы создания личного бренда, рассмотрены различные подходы к интерпретации понятий бренда и бренда личности. Проанализированы основные структурные элементы персонального бренда, определена его социально-психологическая сущность.*

***Ключевые слова:** бренд, личный бренд, цифровая эпоха, цифровая трансформация, репутация.*

Введение

Бренды являются стратегическим активом в процессе идентификации и отличия рыночных предложений, их значимость неуклонно растет в различных секторах экономики, что диктует потребность в модернизации концепции бренда применительно к актуальному контексту. Сегодня наблюдается явная трансформация значимости индивидуальности в цифровой сфере, что побуждает компании-производители формировать позитивный публичный образ личности, неразрывно ассоциируемый с их торговой маркой. Персональный брендинг, на наш взгляд, представляет собой современную методику повышения рыночной стоимости продукта, о чем убедительно свидетельствует бурное развитие маркетинга влияния.

Постановка проблемы

В эпоху цифровых преобразований ключевое значение приобретает не только создание корпоративного имиджа, но и развитие персонального бренда публичного представителя – лица, которое официально представляет компанию и выполняет роль символического посредника между производителем и целевой аудиторией. Следовательно, вовлечение известных личностей стало неизбежной стратегией для компаний в контексте стремительного усложнения коммуникационных каналов и инструментов воздействия на массовое сознание. Это определяет необходимость глубокого осмысления принципов построения, социально-психологической природы феномена «персональный бренд», исследования его вариативных форм, моделей и механизмов взаимодействия с целевой аудиторией.

Теоретико-методологические основы формирования персонального бренда и его генезис

Феномен персонального бренда обладает значительной исторической глубиной, развиваясь синхронно с трансформацией социокультурных представлений об индивидуальности, репутационном капитале и публичном имидже. Истоки концепции прослеживаются в античной риторической традиции: ораторы Древнего Рима (Цицерон) и философы Эллады (Аристотель) подчеркивали стратегическую важность индивидуальной репутации и ораторского искусства как инструментов влияния. Их труды зафиксировали принцип конструирования публичного образа через демонстрацию личностных качеств и профессиональной компетентности для достижения социального воздействия [4].

Парадигмальный переход произошел в XIX веке в период индустриализации: если изначально брендинг фокусировался исключительно на товарных категориях, то расширение рыночных отношений и усложнение потребительских практик детерминировали перенос его принципов на индивидуальных акторов. XX век, ознаменованный прогрессом рекламных технологий, позволил корпорациям систематизировать методы формирования продуктного имиджа, что создало концептуальную базу для выделения персонального бренда в самостоятельную категорию [11].

Революционную фазу развитие концепции пережило с возникновением интернета и социальных медиа в начале XXI века. Цифровые платформы трансформировались в инструменты массового персонального позиционирования, обеспечивая индивидам беспрецедентные возможности трансляции ценностных ориентиров и мировоззренческих установок глобальной аудитории. Формирование эффективного индивидуального бренда в цифровой среде требует специфических компетенций, включая стратегический выбор каналов коммуникации (Facebook, Instagram, TikTok и др. (запрещенные организации в РФ)) и оптимизацию профилей [3].

Современный персональный бренд репрезентирует собой комплекс уникальных характеристик индивида (экспертного знания, компетенций, профессионального опыта, личностных качеств), формирующих его публичный имидж и репутационный капитал. Согласно Д. Аакеру, бренд представляет собой «когнитивную систему ассоциаций, представлений и ожиданий, формируемую в сознании потребителя». В этом контексте персональный бренд выступает стратегическим инструментом конкурентной дифференциации и установления эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями [11].

Ключевые структурные компоненты включают следующее.

1. Подлинность (authenticity) – соответствие бренда глубинной идентичности носителя, его ценностным основаниям и убеждениям. Исследования подтверждают критическую роль искренности и прозрачности в формировании доверительных отношений.

2. Стратегическое видение (vision) – четкая артикуляция долгосрочных целей и профессиональной траектории, обеспечивающая фокус и целенаправленность действий.

3. Коммуникативная компетентность (communication) – мастерство трансляции идей и ценностей, формирующее эмоциональную вовлеченность аудитории и укрепляющее репутационный капитал.

4. Экспертный профессионализм (expertise) – уникальный комплекс знаний и отраслевого опыта, определяющий конкурентную ценность и востребованность бренда.

5. Визуальная идентичность (visual identity) – система визуальных кодов (цветовая палитра, типографика, графические элементы), формирующая первичное восприятие и влияющая на общий имиджевый контекст [11].

Теоретические основания и интерпретации.

В научном дискурсе сформировались ключевые подходы к интерпретации феномена.

Атрибутивный подход (Д. Аакер, И. Ансофф) акцентирует материальные и нематериальные характеристики бренда (ассоциации, дифференцирующие свойства).

Социокультурная концепция (П. Бурдье) трактует бренды как символические конструкторы, формирующие социальные коды и культурный капитал.

Маркетинговая модель (К. Келлер) фокусируется на создании позитивного образа для привлечения целевых сегментов.

Данные подходы демонстрируют многомерность бренда, интегрирующего эмоциональные, социальные, культурные и рыночные аспекты [7].

Эмоциональный резонанс является критическим фактором формирования потребительской лояльности. Эмпирические исследования подтверждают, что выбор бренда детерминирован не только утилитарными преимуществами, но и глубиной эмоциональной связи (Дж. Аакер). Бренды способны персонифицироваться, наделяясь воспринимаемыми характеристиками: открытость, надежность, компетентность, что усиливает их притягательность [11].

Имидж бренда формируется как результат взаимодействия с аудиторией и внешними факторами (медиаактивности, экспертные оценки, лидеры мнений). Как подчеркивает К. Келлер, конкурентное преимущество создается четким и позитивным образом, обеспечивающим узнаваемость и привлечение целевых групп.

Далее рассмотрим личный бренд как элемент digital-маркетинга.

Digital-маркетинг в XXI веке всё чаще ориентируется на построение не только транзакционных, но и эмоциональных связей с потребителем. В условиях цифрового шума, когда потребитель ежедневно сталкивается с сотнями рекламных сообщений, становится очевидным: выигрывает тот бренд, который способен установить доверительные, «человеческие» отношения со своей аудиторией.

Именно здесь личный бренд руководителя компании выходит на первый план, превращаясь в ключевой коммуникационный инструмент.

Цифровая среда предоставляет широкие возможности для прямого диалога с потребителями. Платформы, такие как LinkedIn, YouTube, позволяют транслировать ценности бренда от первого лица, делиться историями, комментировать актуальные события, высказывать экспертные мнения. Всё это способствует формированию так называемого эффекта присутствия (presence effect), при котором потребитель ощущает «живое» участие личности в бизнес-процессах и решениях, воспринимая бренд как прозрачный и открытый.

Также важную роль играет феномен инфлюенсерности руководителя. В отличие от классических инфлюенсеров, CEO может быть одновременно и авторитетом в профессиональном сообществе, и лидером мнений в своей нише, и ролевой моделью для сотрудников и клиентов. Таким образом, его присутствие в digital-медиа становится мощным каналом маркетингового влияния [9].

Немаловажно и то, что активное участие CEO в digital-пространстве способствует росту медийной капитализации бренда. Исследования показывают, что компании, чьи основатели или топ-менеджеры активно участвуют в публичной коммуникации, чаще попадают в поле зрения СМИ, получают упоминания в аналитических отчетах и вызывают больше доверия у инвесторов. Личный бренд становится своеобразным репутационным буфером и фактором устойчивости в кризисные периоды.

Рассматривая CEO как маркетинговый актив, следует выделить несколько ключевых функций, которые личный бренд способен выполнять в рамках digital-стратегии [9].

1. Функция трансляции ценностей. Руководитель, открыто демонстрирующий свою позицию, взгляды и этику, помогает компании формировать ценностный каркас и привлекать клиентов с совпадающими убеждениями.

2. Функция доверия. Персонализация бизнеса через лицо CEO повышает уровень доверия. Люди склонны доверять не анонимным логотипам, а конкретным людям с узнаваемым лицом, историей и голосом.

3. Функция привлечения внимания. Публикации, выступления и активности CEO генерируют органический охват и привлекают аудиторию, зачастую эффективнее традиционной рекламы.

4. Функция дифференциации. На конкурентных рынках, где продукты и услуги схожи по характеристикам, именно личность лидера может стать уникальным торговым предложением (USP).

5. Функция корпоративной культуры. Публичный образ CEO влияет не только на восприятие бренда клиентами, но и на внутренние процессы – мотивацию сотрудников, привлечение талантов, формирование корпоративной идентичности.

Таким образом, CEO, обладающий сильным личным брендом, становится не только стратегом и управленцем, но и лицом, голосом и ценностным ядром компании. Его публичность – это не угроза, а ресурс, при условии стратегического управления.

Построение сильного личного бренда в digital-среде невозможно без стратегического выбора каналов коммуникации и грамотного использования соответствующих инструментов. На сегодняшний день существует широкий спектр цифровых платформ, каждая из которых имеет свою специфику, формат взаимодействия с аудиторией и уровень вовлеченности.

Социальные медиа играют ключевую роль в формировании и распространении личного бренда CEO. Особенно актуальны следующие платформы.

1. TikTok – визуальная платформа, позволяющая формировать эмоциональную связь с аудиторией. Здесь востребован формат закулисья бизнеса (behind the scenes), коротких видео с личными инсайтами, реакциями на новости, а также сторителлинга в формате Reels и Stories.

2. LinkedIn – профессиональная площадка, идеально подходящая для формирования экспертного образа, публикации аналитических заметок, кейсов, управленческих размышлений и демонстрации достижений компании. LinkedIn укрепляет доверие со стороны партнёров, инвесторов и потенциальных сотрудников.

3. YouTube и подкасты – форматы для углубленного взаимодействия с аудиторией. Videоблоги, интервью, обучающие ролики и авторские форматы позволяют продемонстрировать профессиональную глубину и харизму спикера (запрещенная организация в РФ).

Создание авторского контента – важнейший элемент брендинга. К нему относятся:

- статьи, эссе и блоги (на Medium, Substack, в корпоративных журналах);
- видеоформаты – от коротких роликов до полноценных документальных историй;
- Email-рассылки и персонализированные письма подписчикам;
- онлайн-курсы, воркшопы, прямые эфиры.

Выступления на профессиональных конференциях, участие в подкастах и интервью – всё это не только усиливает личный бренд, но и транслирует экспертность компании.

Участие в медийных проектах, цитирование в отраслевых изданиях, публикации в Forbes, Business Insider, Fast Company и других платформах позволяют CEO выйти за пределы собственной аудитории и укрепить репутацию на уровне отрасли.

Создание персонального веб-сайта, объединяющего всю информацию о персоне (биография, публикации, выступления, проекты, контактные данные) – важный элемент долгосрочной стратегии брендинга. Это также позволяет контролировать представление личности в поисковой выдаче и управлять цифровым следом.

Таким образом, экосистема личного бренда выстраивается через многоканальную и целенаправленную коммуникацию. Важно, чтобы все каналы транслировали единый месседж, визуальную эстетику и ценностную рамку.

Таким образом, на основании комплексного анализа, персональный бренд определяется как уникальная система идентичности и репутационного капитала индивида, формируемая через стратегическую интеграцию подлинности, экспертного профессионализма и эффективных коммуникативных практик [1]. Его ключевые функции:

- формирование эмоциональной связи с целевой аудиторией;

- интеграция в социальный и профессиональный контекст;
- повышение воспринимаемой ценности и конкурентного позиционирования;
- создание устойчивых отношений доверия и лояльности;
- реализация карьерных амбиций и профессиональное развитие.

Выводы

Таким образом, эволюция концепции персонального бренда детерминирована историческими трансформациями, социокультурными сдвигами и технологическими инновациями, достигшими апогея в цифровую эпоху. Современная интерпретация данного феномена репрезентирует его как полиструктурную систему, интегрирующую базовые элементы: аутентичность (подлинность самопрезентации), экспертную компетентность (профессионализм), коммуникативную эффективность и визуальную кодификацию. Синтез рассмотренных методологических подходов [1; 7; 11] позволяет констатировать: конструирование конкурентоспособного персонального бренда в цифровой среде требует реализации стратегического менеджмента, основанного на эксплуатации уникальных дифференцирующих характеристик, системной целеориентированности и адаптивности к коммуникативным вызовам. Данная парадигма обеспечивает формирование устойчивых коммуникативных связей с целевой аудиторией, укрепление репутационного капитала и достижение стратегических профессиональных интенций. Прикладная значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по оптимизации управления персональным брендом, преодолению когнитивных барьеров в условиях информационной сверхнагрузки и минимизации репутационных рисков в цифровом пространстве.

Список литературы

1. Бабкина К.А. Как и зачем развивать персональный бренд / К.А. Бабкина // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – №2(30) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-i-zachem-razvivat-personalnyy-brend> (дата обращения: 27.05.2025).

2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. – М.: Магистр, 2025. – 200 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2206796> (дата обращения: 27.05.2025).
3. Довжик Г.В. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде / Г.В. Довжик, В.Н. Довжик, С.А. Мусатова // Цифровая социология. – 2021. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 27.05.2025). DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54. EDN GPHYCS
4. Еремина В.Ю. Современные тенденции в формировании персонального бренда музыканта / В.Ю. Еремина // Молодой ученый. – 2022. – №47(442). – С. 138–140 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/442/96905/> (дата обращения: 27.05.2025). EDN XCWWDO
5. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: РИОР, 2025. – 176 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2172559> (дата обращения: 27.05.2025).
6. Миляева Е.Г. Социальные функции бренда в эпоху цифровой трансформации / Е.Г. Миляева // Социум и власть. – 2022. – №4(94) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-funktsii-brenda-v-epohu-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 27.05.2025).
7. Немчинова И.П. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности коммерческой организации / И.П. Немчинова // Молодой исследователь Дона. – 2019. – №4(19) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brening-kak-tehnologiya-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-kommercheskoy-organizatsii> (дата обращения: 27.05.2025).

8. Носатова В.О. Продвижение персонального бренда в творческой сфере / В.О. Носатова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-tvorcheskoj-sfere> (дата обращения: 27.05.2025). EDN NLCSPI

9. Проць С.Ю. Роль личного бренда в digital-маркетинге: как seo компании может быть главным маркетинговым активом / С.Ю. Проць // Вестник науки. – 2025. – №4(85) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-lichnogo-brenda-v-digital-marketinge-kak-seo-kompanii-mozhet-byt-glavnym-marketingovym-aktivom> (дата обращения: 31.05.2025).

10. Соловьева М.В. Блогосфера как новый канал массовой коммуникации: роль инфлюенсеров и их влияние на общественное мнение / М.В. Соловьева // Universum: психология и образование. – 2024. – №10(124) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogosfera-kak-novyy-kanal-massovoy-kommunikatsii-rol-inflyuenserov-i-ih-vliyanie-na-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 27.05.2025).

11. Халтурин Н.С. Эволюция и ключевые аспекты формирования личного бренда в цифровую эпоху / Н.С. Халтурин, Е.В. Ковалева // Молодой ученый. – 2024. – №50(549). – С. 131–135 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/549/120587/> (дата обращения: 27.05.2025). EDN CRANMI