

Большакова Наталья Фридриховна

старший преподаватель

Рупчева Галина Петровна

старший преподаватель

Стеценко Арина Олеговна

студентка

ФГБОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический университет»
г. Пермь, Пермский край

**АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА:
КАК КОММУНИКАЦИИ ФОРМИРУЮТ ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Аннотация: в работе рассматриваются особенности восприятия личного бренда в социальных сетях. Выявлены ключевые факторы коммуникаций личного бренда, способствующие формированию доверия аудитории, посредством анализа публикаций, визуализации полученных данных и онлайн-анкетирования. Результаты проведенного исследования могут быть использованы маркетологами и специалистами по рекламе и связям с общественностью в целях построения эффективных коммуникационных стратегий.

Ключевые слова: коммуникация, социальные сети, личный бренд, медиапространство.

В настоящее время специалистам по рекламе, связям с общественностью и маркетингу необходимо владеть знаниями о личном бренде, о том, как его построить и сформировать доверие аудитории.

Истоки концепции личного бренда можно отследить с древних времен, когда имя и репутация (правителя, военачальника, лекаря) были ключевым показателем, гарантирующим доверие и признание. Однако только на рубеже XX–

XXI веков личный бренд сформировался как целостная теория и осознанная практика.

Популяризатором данного термина выступил бизнес-консультант Том Питерс, который в 1997 году в статье «The Brand Called You» заявил, что каждый человек является брендом, а управление карьерой должно строиться на тех же принципах, что и управление брендом коммерческим.

С развитием интернета и, особенно, социальных сетей развитие понятия приобрело стремительный характер. Если на первом этапе личный бренд был уделом избранных и строился через традиционные СМИ, то с появлением социальных сетей инструменты его построения и продвижения стали общедоступными. Это привело к демократизации личного брендинга [1].

Рынок перенасыщен, из этого следует, что личные и профессиональные качества становятся более коммерчески востребованными [2].

Понятие «личный бренд» рассматривается разными авторами. Например, психолог А.А. Кичаев определяет личный бренд, как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующих о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ, в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [3]. М.В. Акулич пишет, что: «Личный бренд – это публичный образ человека, как правило, включающий в себя определенные принципы, ценности, мировоззрение, которые транслируются обществу. Личный бренд дает возможность конкретному человеку за получить определенную известность, репутацию, а также степень доверия, лояльности и уважения в своей профессиональной деятельности» [4].

Доверие является основополагающим фактором успешности личного бренда. Ведь, чтобы аудитория, будь то потенциальные клиенты или покупатели, приобретали продукт эксперта, необходимо безусловное доверие, которое формируется долго. Доверие общественности необходимо заслужить и обосновать свою экспертность.

Купейченко А.Б. и Шляховая Е.В. отмечают, что доверие к информации, распространяемой через электронные масс-медиа (к которым сегодня в полной

мере относятся и персональные аккаунты), является первичным фильтром и основой для формирования общего доверия к коммуникатору [5]. Таким образом, личный бренд, действуя как микро-медиа, должен в первую очередь заслужить доверие к своему контенту.

Кожемяк К.Ю. подчеркивает, что доверие человека к окружающему миру формируется через предсказуемость, безопасность и открытость. В транслируемом на цифровую среду эти принципы означают следующее.

Предсказуемость: соответствие контента и действий заявленной экспертной нише, ценностям и стилю.

Безопасность: создание среды, где мнение аудитории уважают, а ее данные и приватность не нарушаются.

Открытость: готовность делиться не только успехами, но и опытом неудач, что усиливает аутентичность [6].

Доверие изучается во многих дисциплинах: социология, психология, политология и других наук. Сложность заключается в том, что доверие вплетено в общество на различных уровнях социального взаимодействия, начиная межличностными отношениями и заканчивая доверием к абстрактным системам. Доверие основывается на социальности и рациональных отношениях и формирование его происходит в процессе социализации.

Масс-медиа традиционно выполняют роль не только транслятора социальной реальности, но и мощнейшего инструмента формирования общественного сознания и социального порядка. В наше время медиа плотно вплетены в социальную систему и имеют влияние на множество сфер жизни общества.

Маркетинговые каналы коммуникации – это главный передатчик информации от бренда к потребителю, без каналов коммуникаций любая фирма не была бы рентабельной, поскольку информация о товаре или услуге просто не доходила бы до покупателя, вследствие чего потребитель не совершал бы покупки, а компания оставалась без прибыли.

Когда в компании этап маркетинговых исследований завершен, а его результаты проанализированы, создается продукт. И тогда у компании возникает

вопрос о том, как донести информацию о продукте до пользователя, то есть недостаточно просто создать уникальный продукт, важно донести информацию о нем и не просто проинформировать, а показать ценность, которая доведет потребителя до покупки. Поэтому компаниям важно выстраивать коммуникации с потребителями, и чем больше используется каналов коммуникации, тем выше вероятность, что потребитель получит информацию в полном объеме.

Главной задачей маркетинговых коммуникаций является донесение информации до потребителя. Каналы коммуникации выполняют следующие функции.

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Оповещение.
3. Создание необходимого имиджа компании или товара.
4. Формирование лояльности потребителей.
5. Мотивирование к совершению покупки.

Все эти функции являются важным составляющим и выбираются в соответствии с конкретными целями и задачами, которые компания хочет достичь. Важно отметить, что в жестких современных условиях конкуренции, когда рынок переполнен предложениями, то недостаточно просто создать идеальный продукт, важно еще донести информацию о нем раньше, чем конкуренты.

Информация должна быть новой, уникальной и, самое главное, иметь ценность для потребителя, при этом, по статистике, если два товара-конкурента имеют абсолютно схожие характеристики и примерно одинаковую ценовую категорию, то с большей вероятностью потребитель выберет тот товар, о котором был проинформирован впервые, несколько раз и производителя, который имеет более благоприятный имидж на рынке и узнаваемость [7].

Каналы коммуникаций можно разделить на:

- офлайн-каналы;
- онлайн-каналы.

К офлайн коммуникации можно отнести наружную рекламу, личные продажи, рекламу на месте продажи и другое. А к онлайн-каналам относится ин-

формация, полученная через интернет, например: контекстная и таргетированная, почтовая рассылка, информация в поисковике, информация на сайте компании и социальных сетях, отзывы и другое.

Для достижения цели нашего исследования было проведено социологическое исследование, направленное на выявление и оценку факторов, которые влияют на доверие аудитории к личному бренду. Респонденты были из различных сфер деятельности, разных возрастов и пола, активно потребляющие контент личных брендов в цифровой среде. Исследовались поведенческие установки аудитории относительно факторов, формирующих или разрушающих доверие аудитории к личному бренду.

Для анкетирования была выбрана платформа GoogleForms. Опрос включал следующие вопросы, объединенные в пять блоков:

Демография и общие привычки, общее восприятие феномена личного бренда, критически важные факторы доверия, сравнительный анализ, поведенческие паттерны.

Данные были получены из сообществ и закрытых чатов, также при помощи личных сообщений. Общее число респондентов – 94. В опросе приняли участие жители Пермского края, Московской области и королевства Норвегии разных возрастных групп.

Исследование было проведено в ноябре 2025 года. Проведённое исследование позволило глубоко проанализировать восприятие личных брендов аудиторией, определить критерии доверия, разочарования и понять, каким образом доверие влияет на поведение пользователей. На основе 94 ответов были сформулированы следующие ключевые выводы.

1. *Общие установки аудитории: доверие к личным брендам существует, но не является безусловным.*

Респонденты в целом склонны доверять личным брендам больше, чем компаниям. Однако значительная доля нейтральных и скептических ответов показывает, что доверие формируется не автоматически. Аудитория осознанно оценивает поведение блогера и требует доказательств компетентности.

При этом: большую роль играет полезность информации; значительная часть участников считает, что личные бренды преувеличивают свои достижения; рекомендации блогеров не являются решающим фактором при покупке.

Это позволяет заключить, что личный бренд воспринимается как потенциальный источник доверия, но каждый его элемент должен быть подкреплён реальными действиями, опытом и этикой коммуникации.

2. Аудитория четко отличает личность от бренда.

Половина респондентов убеждена, что личный бренд – это в определённой степени сконструированный образ, который может отличаться от реальности. Это повышает критичность восприятия и снижает вероятность безусловного доверия. Следовательно, формирование личного бренда требует осознанности и прозрачности, иначе возникает риск недоверия.

3. Ключевые факторы доверия.

Наибольшее влияние на доверие оказывают:

- 1) открытость и честность;
- 2) доказанная экспертиза;
- 3) положительные отзывы других людей;
- 6) совпадение ценностей;
- 7) регулярность публикаций;
- 8) история личного пути («путь героя»).

Эмоциональная составляющая важна, но уступает рациональным факторам (экспертизе и открытости).

4. Основные причины потери доверия.

Анализ показал, что доверие сильнее всего подрывают следующие факторы:

- 1) несоответствие слов и дел;
- 2) преувеличение достижений;
- 3) навязчивая реклама и агрессивные продажи;
- 4) сокрытие или удаление негативных отзывов;
- 5) непрофессиональное поведение;

б) участие в скандалах и токсичных конфликтах.

Таким образом, респонденты крайне чувствительны к несоответствиям, фальши и попыткам манипулировать доверием.

5. *Что сильнее всего повышает доверие к личному бренду.*

Респонденты отметили несколько действий, которые демонстрируют реальную ценность бренда:

- 1) публикации о не только успехах, но и ошибках/провалах;
- 2) готовность вести диалог и спокойно реагировать на критику;
- 3) глубокие бесплатные полезные материалы;
- 4) личный, «незапакованный» контент;
- 5) коллаборации с уважаемыми экспертами.

6. Поведенческая реакция аудитории при наличии доверия

Доверие к личному бренду влияет на действия пользователей:

- 53,2% сохраняют и пересылают материалы блогера;
- 51,1% рекомендуют контент друзьям;
- 46,8% регулярно потребляют контент;
- 37,2% участвуют в бесплатных мероприятиях;
- 34% покупают платные продукты или услуги;
- лишь 16% активно вступают в дискуссии.

Это показывает, что доверие напрямую влияет на распространение контента и участие в активности бренда. При этом конверсия в покупки также значима (треть аудитории).

Исследование показало, что доверие к личному бренду формируется комплексно и зависит от сочетания:

- прозрачности;
- экспертности;
- вовлечённой коммуникации;
- уважения к аудитории;
- последовательности образа.

В то же время аудитория критически оценивает личные бренды и негативно реагирует на манипуляции, несоответствия и агрессивное продвижение.

Таким образом, личный бренд в медиа-пространстве – это не просто публичный образ, а коммуникационная система, основанная на честности, профессионализме и уважении к аудитории. Формирование доверия требует системной работы, подтвержденных компетенций и искреннего диалога.

Список литературы

1. Зиновьева Н.А. Личный бренд в социальных сетях / Н.А. Зиновьева, В.Е. Абрамов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 6-3(76). – С. 62–64. DOI 10.24412/9215-0365-2021-76-3-62-64. EDN NULNUF

2. Деева Е.А. Личный бренд: как это работает? / Е.А. Деева, Е.Д. Савченко // Экономика и управление: социально-экономические системы и инновационные технологии: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Новочеркасск, 14–15 ноября 2024 г.). – Новочеркасск: НОК, 2024. – С. 136–140. EDN ООНРJT

3. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – Т. 6. №4(24). – С. 186–192. EDN YҮНBYD

4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М.: Дашков и К°, 2021. – 353 с.

5. Купрейченко А.Б. Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа / А.Б. Купрейченко, Е.В. Шляхова // Психологическая наука и образование psyedu.ru. – 2012. – №1. – С. 370–380.

6. Кожемяк К.Ю. Доверие человека к окружающему миру и как повышается доверие / К.Ю. Кожемяк // Актуальные проблемы инновационного педагогического образования. – 2018. – №5. – С. 33–35. EDN ZAGLMD

7. Сасько В.С. Повышение эффективности функционирования маркетинговых каналов коммуникации / В.С. Сасько // Новые направления научной мысли: сборник научных статей Национальной (Всероссийской) научно-практической

конференции (Ростов-на-Дону, 19 дек. 2024 г.). – Ростов н/Д.: АзовПринт, 2024. – С. 219–222. EDN ZTAUXA