

## Построение и продвижение личного бренда в современном интернет-пространстве

Научный руководитель – Чирков Максим Андреевич

*Боткилина Александра Владимировна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: aleksandra-botkilina@yandex.ru*

Развитие личных брендов в интернет-пространстве (в том числе в социальных сетях) - одна из актуальных тенденций брендинга, получившая особую популярность в течение последних пяти-семи лет [9]. Как показывают исследования, феномен личных брендов в интернет-пространстве появился благодаря сочетанию двух факторов: развития интернета, в частности, социальных сетей, как площадок, на которых стало возможно непосредственно создание личного бренда, и тренды, появляющиеся среди представителей поколения миллениалов, таких как “главное - собственное «я»”, “нужно всегда быть собой” и др. [10].

Существующие исследования, в большинстве своем, рассматривают использование социальных сетей для продвижения брендов компаний. Явление личного брендинга в научной литературе рассматривается гораздо реже, не смотря на растущую значимость и распространение.

Целью исследования, проводимого в рамках данной работы, является выявление наиболее значимых для продвижения на платформах YouTube и Instagram элементов личного бренда. Исследование включает в себя два этапа: теоретический, основанный на проведении систематического обзора литературы, и эмпирический, предполагающий тестирование авторских гипотез на основе результатов онлайн-опроса.

В качестве первой части исследования был подготовлен систематический обзор научной литературы с целью выявления элементов персонального бренда в интернет-пространстве. В результате обзора теоретического материала были проведен систематический обзор научной литературы<sup>[1]</sup>, выявивший 15 элементов персонального бренда в интернет-пространстве. Исходя из его результатов, наиболее рассматриваемыми, соответственно, значимыми и важными атрибутами личного бренда, которые следует разрабатывать и улучшать в первую очередь, являются: уникальная ценность, открытость/правдивость, ценности, преподносящиеся в контенте, способность быть воспринятым новым, репутация, поведение и навыки общения с аудиторией. Меньше всего упоминаний получили следующие элементы личного бренда: внешность, выполнение обязательств перед аудиторией, постоянная работа над брендом, стиль, коллаборации.

В качестве второго этапа исследования проводится опрос среди людей различных возрастных категорий, систематически посещающих платформы Instagram и YouTube. Данный метод является распространенным в исследованиях, в которых необходимо выявить субъективное отношение значительного количества людей к чему-либо [11]. В выборку участников исследования планируется включить не менее 400 человек различных возрастных категорий в возрасте от 12 до 45 лет [2], мужчин и женщин (в равных пропорциях). Опрос будет проводиться среди аудитории различных типов блогеров, имеющих личные бренды на платформе YouTube и/или Instagram (по согласованию с блогерами).

В рамках опроса тестируются 10 выдвинутых автором гипотез, которые, для компактности, схематично представлены в виде деревьев гипотез на Рис. 1 и Рис. 2. Тестирование

гипотез даст возможность выявить факторы, необходимые для привлечения и удержания аудитории личностных брендов в интернет-пространстве.

Как показывают предварительные выводы исследования, основанные на результатах анкетирования 35 респондентов, подтверждены гипотезы:  $H_{1a}$ ,  $H_2$ ,  $H_{4a}$ ,  $H_9$ ; подтверждены частично:  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_{10}$ ; не подтверждены гипотезы:  $H_{1b}$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_{4b}$ .

При условии подтверждения полученных выводов на расширенной выборке, могут быть даны следующие рекомендации:

- Для развития личностного бренда на площадке Instagram необходимо уделить особое внимание визуальному оформлению страницы и внешности самого человека (так, чтобы человек, развивающий личностный бренд, соответствовал представлениям о привлекательности ЦА); Для развития личностного бренда на площадке YouTube не столь важно визуальное оформление канала и меньшее значение играет привлекательность внешности самого человека, имеющего личностный бренд;
- Для развития личностного бренда на обеих площадках стоит в первую очередь обратить внимание на открытость и правдивость с аудиторией; соблюдать обязательства перед подписчиками и взаимодействовать с подписчиками посредством ответов на комментарии и личные сообщения;
- Кроме того, аудитория негативно относится к рекламе. Что примечательно, нативная реклама не нравится аудитории больше, чем прямая.
- Так же по результатам опроса выявлено отсутствие зависимости между количеством подписчиков и готовностью подписаться.

[1] В итоговую выборку систематического обзора были включены статьи [1] - [8]

[2] Согласно данным mediascope ([/rus/event/request/104965/report/](https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byGeo) и <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byGeo>) основная доля ежедневных посетителей ресурса YouTube приходится на представителей возрастных категорий от 12 до 45 лет; Так как mediascope временно не предоставляет подобных данных по ресурсу Instagram, автор работы предполагает, что статистика по возрастным категориям посетителей ресурса будет аналогична. Ранее (май 2019 года) эти данные присутствовали на сайте mediascope и были аналогичны данным ресурса YouTube.

### Источники и литература

- 1) Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347.
- 2) Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99–102.
- 3) Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21.
- 4) Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- 5) Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- 6) Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.

- 7) Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189.
- 8) Tarnovskaya, V. (2018). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 3(1), 29–35.
- 9) Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2).
- 10) Jean M. Twenge. (2007) *Generation Me: Why Today’s Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Atria Books.
- 11) Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

### Иллюстрации

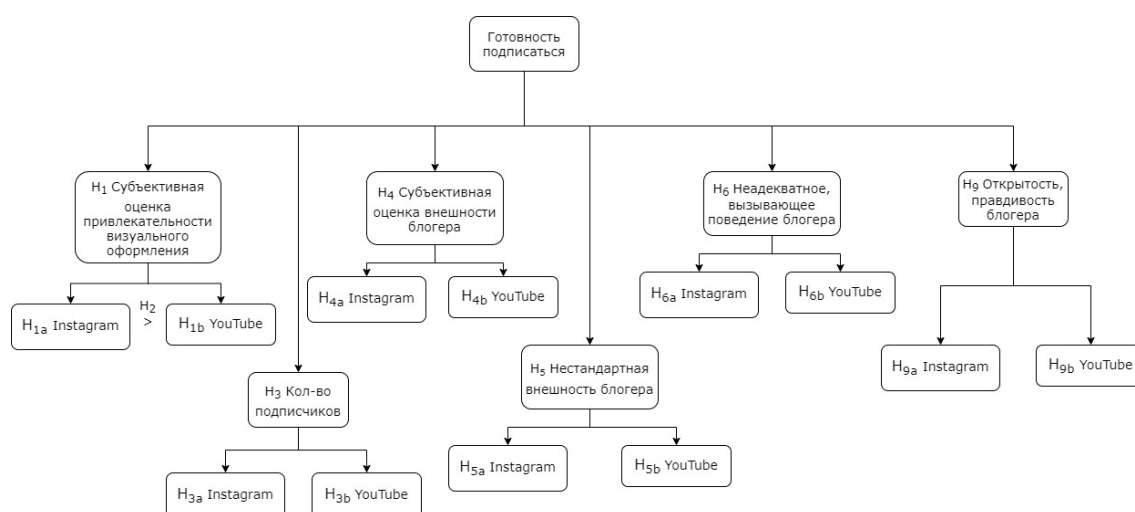


Рис. 1. Рисунок 1. Дерево гипотез H1-H6, H9. Составлено автором



Рис. 2. Рисунок 2. Дерево гипотез H2, H7, H8, H10. Составлено автором