

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШАТУНОВ ЯРОСЛАВ МАКСИМОВИЧ

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ  
МЕДИА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – доцент, к. ист. н., Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На сегодняшний день, вопросы создания и позиционирования личного бренда через публичные медиа-ресурсы находятся в фазе активного изучения специалистами по всему миру. В западных странах личный бренд изучают уже со второй половины XX века, а где-то тема личного брендинга по прежнему находится в статусе «очень мало малоизученной». В любом случае, область личного брендинга содержит множество интересных и открытых вопросов.

Основная проблема, которая рассматривается в данной работе – эффективность методов и технологий позиционирования личного брендинга в современных медиа-площадках. Изучение текущего вопроса позволит улучшить теоретико-методологические разработки в области личного брендинга, которые выступают соответствующим методическим обеспечением для разработки и продвижения личных брендов.

**Объектом** нашего исследования стал личный бренд медиаперсоны на примере дизайнера и журналиста.

**Предметом** исследования является стратегия позиционирования личного бренда в медиа-ресурсах.

**Цель** выпускной квалификационной работы — анализ технологии создания личного бренда, его позиционирования и последующего влияния на целевую аудиторию, с последующей разработкой собственной концепции персонального бренда.

Понятие «бренд» крайне широкое. Оно включает в себя целый комплекс самостоятельных понятий (название, упаковку, историю, репутацию и т.д.), которые по итогу создают определённое впечатление о товаре. Оно может легко поменяться благодаря сформированному бренду, но при этом товар останется без изменений.

Однако, следует отметить, что в современном мире брендом является ещё и личность, а не только товар или какая-либо услуга. Невзирая на тот факт, что такой термин как «персональный бренд» является относительно

новым и пока не имеет точного энциклопедического определения. В связи с этим, в исследовании будут использоваться авторские варианты определения этого термина от зарубежных и отечественных ученых.

Так, наиболее общим и полным является определение А. Кичаева, согласно которому личный бренд это совокупность личностных и деловых качеств, обуславливающий полезность и интересность носителя персонального бренда для других людей. Это сформировавшийся в их сознании образ, отражающий идею или эмоцию, в котором выражаются ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами. Это сила вашего воздействия на аудиторию, для создания кредита доверия.

Одной из главных задач персонального бренда является «закладывание» необходимого образа в сознание целевой аудитории. Личный бренд должен способствовать тому, чтобы целевая аудитория совершила выбор в вашу пользу в условиях свободного рынка. Основой создания как персонального бренда, так и корпоративного, является понимание референтной аудитории. Закладывание образа персонального бренда напрямую связан с его позиционированием в глазах целевой аудитории. В данной работе рассматривается в качестве каналов рассматриваются современные социальные медиа.

Однако, непосредственно позиционированию личного бренда, предшествует процесс определения его идентичности. Идентичность бренда может быть четко определена, если мы можем ответить на следующие вопросы:

- Какое конкретное видение и цель бренда?
- Что создает их различие?
- Какие потребности удовлетворяет бренд?
- Насколько это ценно?
- Какова сфера его компетенции?
- Какие признаки делают бренд узнаваемым?

Идентичность бренда определяет, что должно остаться неизменным, а что можно изменить. Это должно соответствовать требованиям существующих рынков. Потребительскую деятельность активизируют так называемые мотиваторы. Это некие поведенческие шаблоны, которые возможно связать с продукцией, брендовыми атрибутами и коммуникациями. К мотиваторам относят: самоидентификацию, ценности (убеждения, верования), эмоции (чувства, переживания), незавершённую ситуацию, социальные связи, невротические состояния, потребности, основные социальные мотивы, базовые архетипы, культурную антропологию. Главной составляющей брендового продвижения являются характеристики его ценностей, так как с их помощью создаётся долгосрочная потребительская лояльность.

Определив брендовую идентичность, следует выбрать стратегию позиционирования. Позиционирование бренда связано с выделением тех характеристик, которые подчёркивают его и делают привлекательным для потребителей. Чтобы их определить, следует ответить на четыре вопроса:

1. По какой причине бренд существует?
2. Для кого существует бренд?
3. Как долго бренд будет существовать? Этот вопрос относится к периоду, в который продукт будет использоваться.
4. Против кого существует бренд? Этот вопрос определяет основных конкурентов в современной конкурентной среде.

Это напоминает нам, что потребители делают выбор на основе сравнения. Поэтому продукт будет проверен только в том случае, если он попадет в процесс отбора. Эти четыре вопроса помогают позиционировать новый продукт и делают его внешний вид совершенно очевидным для потребителя.

Для анализа позиционирования персонального бренда в социальных медиа взято два популярных личных бренда: Артемия Лебедева и Юрия Дудя. Изучив и проанализировав видеоконтент с их участием, получены

определённые выводы, относительно идентичности и стратегии позиционирования.

По итогу анализа каналов коммуникации для позиционирования личного бренда Артемия Лебедева, можно определить идентичность персонального бренда, согласно модели концепции личных брендов на интеллектоёмких рынках.

В описании канала Артемия Лебедева есть лишь одна надпись «Единственный честный ютубчик», что позволяет сделать вывод о том, что автор позиционирует себя, как источник честного и неподкупного мнения в каких-либо вопросах. Следует отметить, что такая характерная черта образа Артемия, как независимость и честность подчеркивалась лично им в своих блогах.

В частности, ещё одной особенностью образа Артемия Лебедева в медиа-поле является его провокационное эксцентричное поведение и внешний вид. Начиная с 2017-ого Артемий Андреевич стал появляться в медиа с разноцветными волосами. Однако, в остальном его внешний вид абсолютно обыкновенный, а манера излагать свои мысли очень сдержанная и строгая, свойственная взрослому человеку. Такой элемент имиджа Артемия Лебедева, как разноцветные волосы на фоне обыкновенного делового стиля одежды выглядят очень контрастным, что делает его запоминающимся в глазах зрителя. Кроме использования нестандартной и провокационной внешности для привлечения внимания к своей персоне, Артемий совершает не менее провокационные поступки, которые по итогу освещаются в средствах массовой информации. Например, к таким поступкам можно отнести его неоднократное нарушение самоизоляции во время эпидемии COVID-19.

Далее, следует сказать о наиболее эффективном и результативном инструменте, который лучше всего способствует продвижению личного бренда в медиа-поле. Речь идёт о коллаборациях с другими крупными проектами. Коллаборация (сотрудничество) - процесс совместной

деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей. В данном случае целью является взаимный PR своих брендов.

Если говорить о площадке YouTube, то коллаборации Артемия Лебедева проходят в двух форматах: личное участие Артемия в совместных видео и изготовление дизайна канала для блогера за сравнительно небольшие деньги. В коллаборациях на YT в формате личного участия Артемий Лебедев принимает не часто и только в очень популярных шоу с высоким охватом аудитории.

В ходе анализа каналов коммуникации для позиционирования личного бренда Артемия Лебедева, можно определить его идентичность согласно модели концепции личных брендов на интеллектоёмких рынках. Это мужественный образ, первый уровень которого – «Принципиальный», второй уровень – «Независимый». Итоговый образ – «Свои правила». Описать его можно, как активный, смелый образ, характер независимый и провокационный.

Личный бренд предпринимателя, кем и является Артемий Лебедев требуется для формирования добавочной стоимости продукта. Однако, позиционирование личного бренда Артемия Лебедева в социальных медиа имеет под собой несколько целей: формирование нужного образа своей персоны для расширения рынка сбыта своих услуг и усиление своих позиций лидера на рынке дизайна, путём расширения сферы влияния своего личного бренда через медиа-ресурсы для достижения конкурентного преимущества.

По итогу анализа каналов коммуникации для позиционирования личного бренда Юрия Дудя, можно определить идентичность персонального бренда, согласно модели концепции личных брендов на интеллектоёмких рынках. Идентичность персонального бренда Юрия Дудя можно описать, как мужественный образ, первый уровень которого – «Новаторский», второй уровень – «Юный». Итоговый образ – «Реформатор». Описать его можно, как активный, смелый образ, характер свободный, современный в выражениях,

желание свергнуть текущие устои и создать нечто новое. К ценностям этого образа относятся: независимость, профессионализм, саморазвитие, открытость, инновации.

Позиционирование личного бренда Юрия Дудя в социальных медиа, так же имеет под собой две последовательных цели: формирование востребованного образа своей персоны в глазах целевой аудитории канала для увеличения стоимости своих услуг. Для позиционирования персонального бренда Юрия Дудя используется стратегия адаптации продукта к идеалу клиента, где продукт это образ Юрия Дудя в социальных медиа, а идеал клиента, те ценности, которые зритель канала желает видеть в его ведущем.

Целевой рынок услуг, предоставляемых каналом «вДудь» является аудитория молодых людей, ценящих личностные качества, которыми обладает образ Юрия Дудя. Примечательно, что границы рынка для которого позиционируется образ Дудя нельзя однозначно определить, т.к. Юрий торгует своим личным брендом, то есть ценностями и ассоциациями, а они не являются чёткими и фиксированными критериями.

Причина доверия к бренду Юрия Дудя кроется в том, что он сумел создать востребованный собирательный образ успешного молодого человека, отражающего главные ценности его целевой аудитории. В частности, он обладает притягательной харизмой, профессиональными интервьюера и личностными качествами, вызывающие симпатию у потребителя.

Одним из главных индикаторов успеха в позиционировании личного бренда в социальных медиа, особенно на таких как YouTube, является увеличение охвата аудитории и количество постоянной зрительской аудитории. На данный момент канал «вДудь» насчитывает почти 1 миллиард просмотров за всё время своего существования и чуть более 7,5 миллионов подписчиков. Личная страница блогера в Instagram имеет гораздо более скромные результаты в виде 3,8 миллионов подписчиков.

По данным сайта РИАБ, стоимость одного поста в на канале «вДудь» насчитывала 1 200 000 рублей. Учитывая, что согласно данным сайта <https://socialblade.com> на конец 2018-ого года было около 4 300 000 подписчиков, а сейчас 7,5 миллионов, то в соответствующей пропорции возросла и стоимость личного бренда, то есть рекламы.

В результате исследований мы можем сделать вывод, что восприятие персональных брендов Артемия Лебедева и Юрия Дудя аудиторией социальных медиа, варьируется от типов стратегии их позиционирования, однако по итогу каждый из личных брендов имеет очень высокий уровень узнаваемости, невзирая на разные настроения аудитории по отношению к ним. Согласно имеющимся данным, с появлением персональных брендов Артемия Лебедева и Юрия Дудя в социальных медиа, их доходы их бизнесов увеличились, а значит так или иначе, стратегии позиционирования персональных брендов достигли своей главной цели – увеличения добавочной стоимости продукта.

После исследования, в котором мною проанализированы одни из самых успешных персональных брендов позиционируемых в социальных медиа, в частности на платформе YouTube, а так же определены их идентичности и инструменты используемые в технологиях продвижения. Опираясь на результаты исследования мною была разработана концепция идентичности и стратегия позиционирования личного бренда игрового видеоблогера на платформе YouTube. Создание персонального бренда предназначается для автора игрового канала «DAMIANOONE».

Внедрение личного бренда обусловлено двумя целями: сформировать ассоциативную связь зрительской аудитории между названием канала «DAMIANOONE» и образом персонального бренда, что позволит достичь цели по расширению аудитории канала и, как следствие, увеличит прибыль от добавочной стоимости личного бренда. Подписная база аудитории канала составляет 26 200 человек, а средний охват по количеству просмотров на

видео составляет от 10-15 тысяч. Для разработки персонального бренда проведено исследование методом анкетирования.

На основе результатов данного исследования, определена идентичность персонального бренда Ярослава Шатунова - автора канала «DAMIANoNE».

С учётом данных, полученных при анкетировании, идентичность бренда, согласно модели «концепции личных брендов на интеллектоёмких рынках» была сформированная следующим образом. Концепция идентичности персонального бренда, где первый уровень представляет собой «Новаторский», имеет два варианта второго уровня: «Учёный» и «Юный».

Определив идентичность персонального бренда, следует выбрать стратегию позиционирования. В соответствии с поставленными целями по расширению рынка сбыта продукции, то есть показа видеороликов, была выбрана стратегия позиционирования, состоящая из двух стратегий: стратегии «реализации» и стратегии «конкуренции».

Для следования стратегии «реализации» необходимо соблюсти следующий комплекс мероприятий: создание видеоматериалов с позиционированием своего личного бренда по наиболее новым и актуальным игровым продуктам, создание коллабораций с видеоблогерами для увеличения потенциального охвата аудитории, проведение рекламной компании в тематических социальных медиа.

В силу специфики алгоритмов работы YouTube, чётко обозначить конкурентов среди игровых блогеров не представляется возможным, т.к. конкуренты одновременно являются и союзниками, поскольку могут способствовать продвижению и, в частности, выгодному позиционированию твоего личного бренда на их фоне по взаимной договорённости, т.е. путём создания коллабораций.

Коллаборации с другими блогерами являются вторым ключевым этапом позиционирования своего личного бренда, с целью расширения зрительской аудитории.

На сегодняшний день, влияние персонального бренда довольно велико, как на процесс успешного развития бизнеса, так и на восприятие этого бренда различными социальными группами, то есть его целевой аудиторией. Уже сегодня на рынке специалистов в какой-либо отрасли, колоссальное преимущество имеет та компания, услуга или продукт которой продаётся от лица персонального бренда человека. Не сложно сделать прогноз, что в будущем тенденция создания и позиционирования личного бренда будет только усиливаться, в связи с чем технология его формирования и последующего продвижения на рынке будут лишь совершенствоваться и в итоге станут неотъемлемой частью комплекса обязательных подготовительных мероприятий при выходе выводе своего продукта на рынок, как и наличие самого продукта или услуги, которая предполагается продаваться.

Не сложно сделать прогноз, что в будущем тенденция создания и позиционирования личного бренда будет только усиливаться, в связи с чем технология его формирования и последующего продвижения на рынке будут лишь совершенствоваться и в итоге станут неотъемлемой частью комплекса обязательных подготовительных мероприятий при выходе выводе своего продукта на рынок, как и наличие самого продукта или услуги, которая предполагается продаваться.

Постиндустриальная эпоха характеризуется активным развитием информационных технологий. Каждые несколько лет появляется в больше новых социальных медиа-площадок, вырастающих по итогу в очень широкий и перспективный канал коммуникации, который можно эффективно использовать для позиционирования своего личного бренда.

Говоря о более эффективных инструментах будущего, которые будут использоваться при создании стратегии позиционирования в социальных медиа, следует отметить технологию DeepFake. Суть этой технологии в том, что нейросети обучаются на фотографиях реального человека и создают его лицо, применяя его к физике лица другого человека. Технология,

позволяющая визуализировать в 3D-пространстве практически любого человека, позволит позиционировать свой личный бренд в приложениях дополненной реальности. Дополненная реальность — результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации. Приложения дополненной реальности активно развивающаяся технология, которая позволит интегрировать многие аспекты виртуального пространства, в реальный мир. В частности, это сильно облегчит процесс конкуренции за охват в социальных медиа, сместив поле действий совершенно в другую плоскость.

Данная работа позволяет оценить степень значимости позиционирования личного бренда в социальных медиа в современном обществе. Теоретический анализ литературы показывает, что проблема рассматривалась не достаточно широко. Целый ряд конкретных вопросов, связанных с инструментами позиционирования личного бренда в медиа-ресурсах остается очень мало разработанным и описанным. К этим вопросам можно прежде всего отнести специфику продвижения образа персонального бренда на современных популярных платформах, таких как YouTube и уникальных стратегий позиционирования именно для личного бренда.

В целом можно сказать, что грамотно примененные инструменты и технологии позиционирования персонального бренда специалиста в социальных медиа, успешно оказывает воздействие на потенциальных потребителей и тем самым косвенно влияет на приобретение того или иного товара и услуги. Наличие персонального бренда позволяет не только увеличить добавочную стоимость к своему продукту, но и расширять потенциальный рынок потребления.