

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ДРОЗД
Дарья Михайловна

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
магистр экономических наук,
старший преподаватель
Е.М. Еловая

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
_____ Ю.Н. Лукьянюк
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
АНАТАЦЫЯ.....	5
ABSTRACT	6
ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА.....	
1.1 Подходы к пониманию понятия «личный бренд»	
1.2 Технологии формирования личного бренда	
1.3 Технологии поддержания личного бренда.....	
Глава 2	
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПОДДЕРЖАНИЮ ЛИЧНОГО БРЕНДА НА ПРАКТИКЕ	
2.1 Исследование способов формирования и поддержания персональных брендов в русскоязычном пространстве	
2.2 Актуальные практические тенденции персонального брендинга	
2.3 Направления повышения эффективности выстраивания личного бренда ..	
Глава 3	
ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
3.1 Коммуникационная концепция личного брендинга	
3.2 Стратегия построения и поддержания личного бренда с точки зрения коммуникации	
3.3 Анализ, оценка и рекомендации по повышению эффективности коммуникационной концепции личного брендинга	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	

АННОТАЦИЯ

Структура и объем дипломной работы: 68 страниц, 2 приложения, 56 использованных источников.

Ключевые слова: КОММУНИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ, ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ, ИМИДЖ, БРЕНДИНГ.

Объект дипломной работы – совокупность теоретических, методологических и практических аспектов личного брендинга.

Предмет дипломной работы – технологии формирования и поддержания личного бренда.

Целью дипломной работы является выявление эффективных технологий формирования и поддержания личного бренда.

Методологическую базу дипломной работы составляет синтез и обобщение теоретической информации о понятии «личного бренда». Индуктивный и сравнительный анализы известных способов формирования и поддержания персонального бренда, изучение деятельности русскоязычных специалистов по личному бренду в социальной сети Instagram (метод контент-анализа), проведение ряда глубинных интервью у практикующих специалистов, обладателей фактического личного бренда. Завершающим этапом работы является определение основных практических тенденций явления, а также разработка новой концепции понимания личного брендинга, последовательной и подробной стратегии построения и поддержания личного бренда на их основе.

Научная новизна дипломной работы связана с исследованием малоизученного понятия «личный бренд», систематизации теоретических, методологических и практических аспектов явления.

Практическая значимость работы заключается в исследовании русскоязычного рынка потребителей и продавцов услуг по личному бренду, выявлении актуальных практических тенденций в области персонального брендинга, а также разработке авторской концепции понимания личного брендинга, последовательной и подробной стратегии построения и поддержания личного бренда на их основе.

Автор подтверждает *достоверность материалов и результатов дипломной работы*, а также самостоятельность ее выполнения.

Область возможного практического применения: результаты исследования данной дипломной работы могут быть использованы как специалистами в области маркетинга, брендинга, коммуникаций, так и широкой аудиторией в целях повышения качества своей жизни.

АНАТАЦЫЯ

Структура і аб'ём дыпломнай працы: 68 старонак, 2 дадаткі, 56 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: КАМУНІКАЦЫЯ, ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ, АСАБІСТЫ БРЭНД, ПЕРСАНАЛЬНЫ БРЭНДЫНГ, ІМІДЖ, БРЭНДЫНГ.

Аб'ект дыпломнай працы – сукупнасць тэарэтычных, метадалагічных і практычных аспектаў асабістага брэндынгу.

Прадмет дыпломнай працы – тэхналогіі фарміравання і падтрымання асабістага брэнда.

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца выяўленне эфектыўных тэхналогій фармавання і падтрыманні асабістага брэнда.

Метадалагічную базу дыпломнай працы складае сінтэз і абагульненне тэарэтычнай інфармацыі аб паняцці «асабістага брэнда». Індуктыўны і параўнальны аналізы вядомых спосабаў фарміравання і падтрымання персанальнага брэнда, вывучэнне дзейнасці рускамоўных спецыялістаў па асабістым брэндзе ў сацыяльнай сетцы Instagram (метада кантэнт-аналізу), правядзенне шэрагу глыбінных інтэрв'ю ў практыкуючых спецыялістаў, уладальнікаў фактычнага асабістага брэнда. Завяршальным этапам работы з'яўляецца вызначэнне асноўных практычных тэндэнцый з'явы, а таксама распрацоўка новай канцэпцыі разумення асабістага брэндынгу, паслядоўнай і падрабязнай стратэгіі пабудовы і падтрымання асабістага брэнда на іх аснове.

Навуковая навізна дыпломнай работы звязана з даследаваннем малавывучанага паняцця «асабісты брэнд», сістэматызацыі тэарэтычных, метадалагічных і практычных аспектаў з'явы.

Практычная значнасць працы складаецца ў даследаванні рускамоўнага рынка спажываўцоў і прадаўцоў паслуг па асабістым брэндзе, выяўленні актуальных практычных тэндэнцый у вобласці персанальнага брэндынгу, а таксама распрацоўцы аўтарскай канцэпцыі разумення асабістага брэндынгу, паслядоўнай і падрабязнай стратэгіі пабудовы і падтрыманні асабістага брэнда на іх аснове.

Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання гэтай дыпломнай работы могуць быць выкарыстаны як спецыялістамі ў галіне маркетынгу, брэндынгу, камунікацый, так і шырокай аўдыторыяй у мэтах павышэння якасці свайго жыцця.

ABSTRACT

The structure and volume of the thesis: 68 pages, 2 appendices, 56 sources.

Keywords: COMMUNICATION, COMMUNICATION TECHNOLOGIES, PERSONAL BRAND, PERSONAL BRANDING, IMAGE, BRANDING.

The object of the thesis is a set of theoretical, methodological and practical aspects of personal branding.

The subject of the thesis is technologies for the formation and maintenance of a personal brand.

The purpose of the thesis is to identify effective technologies for the formation and maintenance of a personal brand.

The methodological basis of the thesis is the synthesis and generalization of theoretical information about the concept of «personal brand». Inductive and comparative analyses of known methods of forming and maintaining a personal brand, studying the activities of Russian-speaking personal brand specialists on the social network Instagram (content analysis method), conducting a number of in-depth interviews with practitioners, owners of an actual personal brand. The final stage of the work is to identify the main practical trends of the phenomenon, as well as to develop a new concept for understanding personal branding, a consistent and detailed strategy for building and maintaining a personal brand based on them.

The scientific novelty of the thesis is associated with the study of the little-studied concept of «personal brand», the systematization of theoretical, methodological and practical aspects of the phenomenon.

The practical significance of the work lies in the study of the Russian-speaking market of consumers and sellers of personal brand services, the identification of current practical trends in the field of personal branding, as well as the development of the author's concept of understanding personal branding, a consistent and detailed strategy for building and maintaining a personal brand based on them.

The author confirms *the reliability of the materials and results of the thesis*, as well as the independence of its implementation.

Scope of possible practical application: the results of the research of this thesis can be used both by specialists in the field of marketing, branding, communications, and by a wide audience in order to improve their quality of life.

ВВЕДЕНИЕ

Индивидуализм является одним из неоспоримых трендов современного общества, который проявляется в стремлении людей к демонстрации своей уникальности, самовыражению и независимости. Он отражает сдвиг в предпочтениях и ценностях, когда люди все больше ориентируются на индивидуальные потребности и желания, вместо традиционных коллективных норм и стандартов [50].

Влияние индивидуализма проникает в различные сферы жизни, включая маркетинг и брендинг. Напрямую связанным с этим концептом является понятие «личный бренд». Персональный бренд относится к уникальной идентичности и самовыражению личности в контексте профессиональной или личной жизни. Это понятие подразумевает, что люди могут рассматривать себя как бренды, формируя свое уникальное имидж и позиционирование, получая возможность конкурировать с полноценными брендами, огромными корпорациями. Личный брендинг становится все более важным в эпоху социальных сетей и цифровых платформ, где люди имеют доступ к самовыражению, свободному ведению коммерческой деятельности, стремятся создать и поддерживать свое онлайн-присутствие и определенный образ.

Формирование личного бренда имеет множество преимуществ не только для блогеров и индивидуальных предпринимателей, но и для бизнеса. По данным крупнейшей американской независимой исследовательской компании в сфере маркетинга, *Nielsen*, 92% опрошенных больше доверяют рекомендациям людей, чем брендов; Из исследования компании *BRANDfog*, занимающейся созданием персональных брендов топ-менеджеров в онлайн-пространстве, известно, что 82% людей с большей вероятностью купят продукт той компании, чей руководитель активно ведёт себя в соцсетях; То же исследование *BRANDfog* отмечает, что 77% отдадут предпочтение предприятию, где соцсети успешно ведёт именно собственник [47].

Актуальность данной темы проявляется и в том, что пока исследователи не могут прийти к единой точке зрения о том, что такое личный бренд, как он формируется и стоит ли его вообще выделять из системы брендинга? Подобные дискуссии подкрепляются последними практическими тенденциями в сфере информационного бизнеса. Заходя в социальные сети, мы можем наблюдать десятки наставников по формированию и поддержанию личного бренда, чье образование и компетентность зачастую мы не можем проверить. В связи с этим мы получаем искаженные представления о рассматриваемом понятии и процессе.

Таким образом, **цель** нашей работы – проанализировать теоретические и практические аспекты формирования и поддержания личного бренда, выявить текущие тенденции в этой области, предложить способы повышения эффективности личного бренда на практике.

Для достижения цели предстоит выполнить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть подходы к понятию личного бренда;
- 2) изучить известные теоретические методы формирования и поддержания личного бренда;
- 3) провести исследование способов формирования и поддержания персональных брендов в русскоязычном пространстве;
- 4) выявить актуальные практические тенденции личного брендинга;
- 5) предложить способы повышения эффективности использования личного бренда на практике.

Теоретической базой научно-исследовательской работы являются интернет-ресурсы и научные работы следующих авторов: С.В. Желнова, Ф. Котлера, Т.Н. Патрахиной, Я.В. Сушко, С.Г. Литке и других.

Эмпирическая база исследования: результаты контент-анализа профилей специалистов по личному бренду в социальной сети *Instagram*, результаты глубинных интервью с практикующими специалистами в разных областях, с обладателями эффективных персональных брендов на русскоязычном пространстве.

Методы исследования: в работе используются методы синтеза и обобщения, которые позволяют сформировать понятие о личном бренде. Индуктивный и сравнительный методы применяются в анализе способов формирования и поддержания личного бренда, в определении основных практических тенденций явления, а также выработке рекомендаций.

Структура дипломной работы складывается с введения, трех глав (3 раздела в первой и 3 во второй и третьей главах соответственно), заключения и списка использованной литературы.

Объём работы составляет 68 страниц. Количество единиц использованных источников – 56 наименований.