

РАЗДЕЛ 1: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Научная статья
Original article

Квадрат личного бренда. Особенности построения личного бренда в социальных сетях

Набатникова Е.А.

Воронежский государственный лесотехнический университета им. Г.Ф. Морозова, Воронеж, Россия
Автор-корреспондент: nabatnikova48@yandex.ru

Аннотация: В данной научной статье представлена теория «Квадрат личного бренда», которая объясняет, как личный бренд публичного лица строится на гранях квадрата, транслируемых с помощью различного контента в социальных сетях. Нижняя грань отвечает за личность публичного лица, левая грань за его экспертность, правая грань за его победы, а верхняя грань отвечает за его миссию в работе и жизни. В статье представлены аргументы и обоснования для каждой грани квадрата, а также примеры исследований, подтверждающих эффективность этой теории.

Ключевые слова: Личный бренд, публичное лицо, социальные сети, позиционирование, общественное мнение, образ в Интернете.

Для цитирования: Набатникова Е.А. Квадрат личного бренда. Особенности построения личного бренда в социальных сетях. Умная цифровая экономика. 2023. Т.3, №3, с. 11-16

Personal brand square. Peculiarities of building a personal brand in social networks

Nabatnikova E.A.

Voronezh State Forestry Engineering University named after G.F. Morozov, Voronezh, Russia
Corresponding author: nabatnikova48@yandex.ru

Abstract: This scientific article presents the theory of the "Personal Brand Square", which explains how a public person's personal brand is built on the edges of a square, broadcast with the help of various content on social networks. The lower facet is responsible for the personality of a public person, the left facet for his expertise, the right facet for his victories, and the upper facet is responsible for his mission in work and life. The article presents arguments and justifications for each face of the square, as well as examples of studies confirming the effectiveness of this theory.

Keywords: Personal brand, public face, social networks, positioning, public opinion, image on the Internet.

For citation: Nabatnikova Ekaterina Aleksandrovna. Personal brand square. Peculiarities of building a personal brand in social networks. Smart Digital Economy. 2023. Т.3, №3, pp. 11-16

В современном обществе успешные пользователи социальных сетей не только представляют свои убеждения и программы, но и активно развивают свой личный бренд, что

способствует установлению доверительных отношений с аудиторией. Публичное лицо - это человек, который известен и признан широкой общественностью. Он обладает высокой степенью видимости и общественного влияния благодаря своей деятельности, статусу или достижениям. Публичные лица часто включают в себя политиков, блогеров, общественных деятелей, спортсменов, предпринимателей и других людей, которые являются объектом внимания и интереса широкой публики. Их действия, высказывания и образ жизни могут оказывать значительное влияние на общественное мнение и формировать образы и представления в обществе. В данной статье представляется теория, которая помогает объяснить, как строится личный бренд публичного лица на основе четырех граней квадрата.

«Квадрат личного бренда» это научный метод, представляющий собой модель, основанную на гранях квадрата, для оценки и построения личного бренда публичного лица. Каждая грань квадрата соответствует определенному аспекту: нижняя грань отражает личность человека, включая его личные качества, увлечения, хобби, семейный статус и мировоззрение; левая грань отвечает за экспертность публичного лица, включая его образование, прошлый опыт работы и текущую должность; правая грань отражает его победы, достижения и показатели на предыдущих должностях, а также изменения, которые произошли в его отрасли в период его работы; верхняя грань отвечает за миссию, его цели и намерения в работе и жизни. «Квадрат личного бренда» помогает анализировать и управлять репутацией публичного лица на основе контента, который он публикует в социальных сетях. «Квадрат личного бренда» представлен на Рисунке 1.

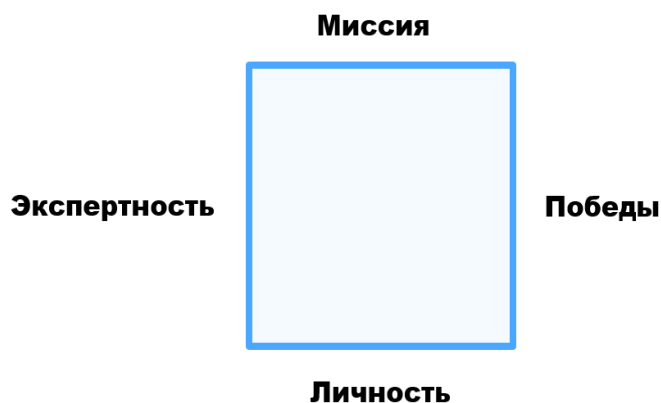


Рисунок 1 – Квадрат личного бренда

Анализируя и обосновывая теорию «Квадрат личного бренда», можно понять, как личный бренд формируется на основе четырех граней этого квадрата. Каждая грань связана с определенными аспектами личности и деятельности публичного лица, которые отражаются в его публикуемом контенте в социальных сетях.

Нижняя грань квадрата отвечает за личность публичного лица и включает его личные качества, увлечения, хобби, семейный статус, мировоззрение и другие аспекты, которые определяют его личность и делают его уникальным. В публикациях в социальных сетях публичное лицо может подчеркивать эти черты своей личности, делиться своими увлечениями и мнениями, что позволяет аудитории узнать его лучше и установить с ним эмоциональную связь. Личность публичного лица играет важную роль в формировании его личного бренда. Нижняя грань квадрата отвечает за личные качества, увлечения, хобби, семейный статус,

домашних животных и мировоззрение публичного лица. Исследования показывают, что эти аспекты личности публичного лица оказывают влияние на его привлекательность и авторитет в глазах аудитории.

Личные качества публичного лица играют важную роль в формировании его образа. Публикации в социальных сетях должны отражать публичного лица как уникальную личность, подчеркивая его сильные стороны, такие как лидерство, коммуникабельность, эмоциональный интеллект и другие ценные черты. Также важно поделиться своими увлечениями и хобби, чтобы аудитория узнала публичного лица ближе.

Семейный статус и домашние животные. Публичному лицу следует рассказывать о своем семейном статусе, чтобы аудитория могла узнать его семейные ценности и понять, как он относится к семейным вопросам. Также можно поделиться информацией о домашних животных, если они есть, чтобы показать свою заботу и ответственность.

Мировоззрение и ценности. Мировоззрение и ценности публичного лица имеют важное значение, поскольку они определяют его взгляды на различные вопросы и его приоритеты. Публикации в социальных сетях могут включать выражение мнений публичного лица по актуальным темам, а также поделиться информацией о его ценностях и идеалах.

Левая грань квадрата отвечает за экспертность публичного лица и включает его образование, дипломы, прошлый опыт работы и действующую должность. Публикации в социальных сетях могут быть направлены на демонстрацию экспертности, например, через публикацию научных статей, выступления на конференциях или деловые успехи, которые он достиг в прошлом и на текущей должности. Исследования показывают, что эти факторы создают впечатление о компетентности и квалификации публичного лица, что способствует его доверию со стороны интернет аудитории [2, с. 45].

Образование играет важную роль в определении экспертности публичного лица. Публичное лицо может делиться информацией о полученных образованиях, высшем образовании, дополнительных курсах и сертификатах, которые подтверждают его компетенцию в определенной области. Это помогает аудитории понять, что публичное лицо обладает необходимыми знаниями и квалификацией.

Прошлый опыт работы. Прошлый опыт работы публичного лица также является важным элементом его экспертности. Публичное лицо может рассказывать о своих достижениях и проектах, которые он успешно реализовал в прошлом, а также о проблемах, которые ему удалось решить. Это помогает подчеркнуть его практический опыт и эффективность в работе.

Действующая должность. Текущая должность публичного лица также является важным элементом его экспертности. Публичное лицо может поделиться информацией о своей роли и обязанностях, которые он выполняет. Это помогает показать его вовлеченность в его сферу деятельности и его способность управлять и руководить.

Правая грань квадрата отвечает за победы публичного лица и включает достижения и успехи, которые он получил на ранее занимаемых должностях. Публикации в социальных сетях могут фокусироваться на описании проектов, которые публичное лицо реализовал, изменениях, произошедших в его отрасли благодаря его деятельности, а также на количественных и качественных показателях, которые он достиг. Это включает качественные

и количественные показатели, изменения в отрасли за периоды работы, новые объекты инфраструктуры, изменение стандартов работы и успешно реализованные проекты. Исследования показывают, что эти достижения публичного лица формируют его репутацию и влияют на его привлекательность для аудитории.

Достижения и показатели на предыдущих должностях. Публичное лицо может поделиться информацией о своих достижениях и показателях, которые он достиг на предыдущих должностях.

Изменения в отрасли. Публичное лицо может рассказывать о положительных изменениях, которые произошли в его отрасли деятельности благодаря его усилиям и инициативам. Это может быть внедрение новых программ, улучшение услуг, развитие инфраструктуры и другие изменения, которые положительно повлияли на жизнь граждан и развитие региона.

Реализованные проекты и объекты инфраструктуры. Публичное лицо может поделиться информацией о реализованных проектах и объектах инфраструктуры. Это может быть строительство дорог, школ, больниц, парков, спортивных объектов и других социально значимых объектов. Рассказ о таких проектах позволяет показать публичного лица как деятельного и результативного лидера.

Верхняя грань квадрата отвечает за миссию публичного лица в работе и жизни, за его цели и намерения. Публикации в социальных сетях могут подчеркивать ценности и идеалы, которыми руководствуется публичное лицо в своей деятельности, а также делиться информацией о проектах или инициативах, направленных на достижение этих целей и реализацию его миссии. Публичное лицо может поделиться своими целями и намерениями, которые он ставит перед собой в своей работе, может. Рассказывая о своих целях, публичное лицо позволяет аудитории понять его мотивацию и направление работы.

Социальные сети играют важную роль в формировании и развитии личного бренда публичного лица. Публикуемый контент в социальных сетях позволяет публичное лицо установить активное взаимодействие с аудиторией, демонстрировать свою экспертность, делиться достижениями и показывать свою личность. Социальные сети предоставляют возможность публичное лицо создавать и поддерживать связь с аудиторией, а также влиять на их мнение и восприятие.

Для эффективного формирования личного бренда публичного лица важно создавать контент, который отражает каждую грань квадрата. Нижняя грань, связанная с личностью публичного лица, может быть представлена публикациями, которые показывают его увлечения, хобби, семейное состояние и мировоззрение. Левая грань, отражающая экспертность, может быть подчеркнута через публикации, связанные с образованием, прошлым опытом работы и текущей должностью. Правая грань, связанная с победами, может быть представлена через рассказы о достижениях, реализованных проектах и положительных изменениях. Верхняя грань, отражающая миссию, может быть показана через публикации, которые рассказывают о целях, намерениях и влиянии на общество.

Публичные лица должны разрабатывать стратегию публикации контента, которая поможет ему эффективно коммуницировать с аудиторией и усилить свою репутацию. Важно определить целевую аудиторию и адаптировать контент под ее интересы и потребности.

Публичное лицо может использовать различные форматы контента, такие как статьи, видео, фотографии, графики и др., чтобы привлечь внимание аудитории. Также важно активно взаимодействовать с аудиторией, отвечать на комментарии, задавать вопросы, проводить опросы и демонстрировать интерес к мнению аудитории. Это помогает укрепить связь с аудиторией и установить доверие.

Для оценки эффективности стратегии «Квадрата личного бренда» проводились исследования, которые анализировали ее применение в социальных сетях. Одно из таких исследований было проведено на выборах в некоторых регионах России. В ходе исследования сравнивались публичные лица, которые активно использовали представленную концепцию формирования своего личного бренда, с теми, кто не использовал данную стратегию.

Результаты исследования показали, что публичные лица, применяющие стратегию «Квадрата личного бренда», имели более высокую узнаваемость и доверие среди своей аудитории. Они были лучше воспринимаемы как эксперты в своей области и успешные лидеры. Также было отмечено, что они имели больше поддержки и лояльности со стороны подписчиков.

Для успешного применения теории «Квадрат личного бренда» публичные лица могут использовать следующие практические советы:

- Определите свою целевую аудиторию: Изучите свою аудиторию, их интересы, потребности и ожидания. Адаптируйте свой контент под их предпочтения, чтобы установить более тесную связь с ними.

- Будьте последовательными: Поддерживайте свою репутацию и личный бренд, будучи последовательным в своих действиях и сообщениях. Будьте предсказуемыми и честными в своих обещаниях и решениях.

- Взаимодействуйте с аудиторией: Активно общайтесь с аудиторией, отвечайте на их вопросы, комментарии и обратную связь. Показывайте интерес к их мнению и вовлекайте их в обсуждение важных вопросов.

- Делитесь своими достижениями: Регулярно сообщайте о своих достижениях, проектах и положительных изменениях, которые произошли благодаря вашей работе. Это поможет подчеркнуть вашу экспертность и эффективность в вашей сфере.

- Будьте аутентичными: Позвольте своей личности прорываться через контент, который вы публикуете. Будьте открытыми и искренними, показывайте свои увлечения и ценности. Это поможет вам установить более глубокую связь с аудиторией.

Исследования, проведенные в области стратегии «Квадрата личного бренда», позволяют сделать выводы о ее эффективности. Анализ результатов показывает, что публичные лица, применяющие данную стратегию, имеют более сильный и узнаваемый личный бренд. Они успешно устанавливают связь с аудиторией, демонстрируют свою экспертность и достижения, а также ясно представляют свои цели и намерения.

Построение личного бренда на гранях «Квадрата личного бренда» имеет ключевое значение для публичных лиц. Каждая грань - личность, экспертность, победы и миссия - помогает публичному лицу эффективно коммуницировать с аудиторией и установить свою репутацию. Личность позволяет показать свою уникальность и привлекательность,

экспертность демонстрирует знания и опыт, победы подчеркивают успешность и эффективность, а миссия определяет цели и намерения публичного лица.

Построение личного бренда на каждой грани квадрата помогает публичному лицу стать более узнаваемым, установить доверие и лояльность со стороны аудитории. Это также позволяет публичному лицу влиять на общественное мнение, формировать свою позицию и достигать успеха в своей деятельности.

В целом, стратегия «Квадрата личного бренда» представляет собой структурированный подход к построению личного бренда публичного лица, основанный на его личности, экспертности, победах и миссии. Применение данной стратегии может существенно повысить эффективность работы публичного лица и помочь ему достичь успеха.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, М. Пилайн. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. С. 832.
2. Айкен, К. Личный бренд: создание и продвижение / К. Айкен. – М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 288.
3. Маккейн, Р. Победа в цифровом мире: как построить сильный личный бренд в эпоху цифровой трансформации / Р. Маккейн. – М.: МИФ, 2019. С. 256.
4. Дорошенко, А. Личный бренд: от позиционирования до продвижения / А. Дорошенко. – М.: Вершина, 2015. С. 224.
5. Резникова, Е. Личный бренд: Как создать и сохранить в современном мире / Е. Резникова. – М.: МИФ, 2017. С. 224.
6. Бэнкс, А. Личный бренд: Как стать брендом, которым невозможно пренебречь / А. Бэнкс. – М.: Издательство АСТ, 2019. С. 320.
7. Петрова, Л. Личный бренд. Как стать брендом своей жизни / Л. Петрова. – М.: Альпина Паблишер, 2018. С. 320.
8. Насибуллина, Л. Личный бренд: Как продавать себя и свои услуги / Л. Насибуллина. – М.: Феникс, 2019. С. 272.
9. Карбанова, В. Личный бренд: Как продвинуть себя в карьере / В. Карбанова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. С. 256.

