

взаимные стереотипы, позволяющие сохранять стабильные позитивные межэтнические отношения.

Увеличение числа межнациональных браков не даёт оснований для выводов об ослаблении этнического фактора в межличностных отношениях, этнической идентичности. Применение специальных методик, основанных на определении теоретической вероятности таких браков, подтверждают вывод об устойчивом сохранении эндогамии у якутов. Дети из национально-смешанных семей в большей степени относят себя к представителям коренного якутского этноса. Поэтому при росте численности этнических маргиналов, на наш взгляд, нет достаточных оснований говорить об усилении ассимиляционных процессов среди якутского этноса. Известно, что важнейшая роль в поддержании этничности принадлежит культурным традициям, функционирование которых представляет собой один из механизмов, обеспечивающих устойчивость этнической культуры.

Список литературы

1. Арутюнян Ю.В., Дробижина Л.М., Сусоколов А.А. Этносоциология. Учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 1998. - 270 с. (223).
2. Брагина Д.Г. Современные этнические процессы в Центральной Якутии. Якутск, 1985. - 88 с.
3. Брагина Д.Г. Этнические и этнокультурные процессы в Республике Саха (Якутия). Новосибирск: Наука, 2005. - 207 с.
4. Брагина Д.Г. Межнациональные браки и семьи в Республике Саха Якутия в XX в. Новосибирск, Наука, 2018. - 136 с.
5. Дробижина Л.М., Аклаев А.Р., Коротева В.В., Солдатова Г.У. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов. - М.: Мысль, 1996, с.382.
6. Скворцов Н.Г. Этничность в процессе социальных изменений // Соц.-полит. журн. - 1996. - №1. - С.29-32.
7. Тишков В.А. Очерки теории и политики этничности в России. - М., 1997. - 532 с.
8. Худяков И.А. Краткое описание Верхоянского округа. - Л., 1969. - 437 с.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Зиновьева Н.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Поволжский Государственный Университет Телекоммуникаций и Информатики, студентка 3 курса факультета информационных систем и технологий

Абрамов В.Е.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Поволжский Государственный Университет Телекоммуникаций и Информатики, профессор, доктор филологических наук кафедры ИНО

PERSONAL BRAND IN SOCIAL MEDIA

Zinovyeva N.

The Federal State Budget Educational Institution of Higher Education Povolzkiy State University of Telecommunication and Informatics, the third-year student, Faculty of Information Systems and Technologies

Abramov V.

The Federal State Budget Educational Institution of Higher Education Povolzkiy State University of Telecommunication and Informatics, professor, Doctor of Philology, the department of foreign languages

Аннотация

Растущая популярность презентации собственного мировоззрения через социальные сети порождает очевидную потребность описания механизма и способов её организации и поддержания на социально-информативном уровне с целью публичного потребления и обсуждения.

Abstract

The growing popularity of the presentation of one's own worldview through social networks gives rise to an obvious need to describe the mechanism and methods of organizing it and maintaining it at a socially informative level for the purpose of public consumption and discussion

Ключевые слова: социальные сети, личный бренд, механизм воздействия, личное, профессиональное.

Keywords: social networks, personal brand, mechanism of influence, personal, professional.

Читательской аудитории предлагается исследовательский материал о современном состоянии социально-сетевой, имиджевой и профессионально-ориентированной "брендификации", то

есть созданию и продвижению личного бренда в социальных сетях. В настоящее время личный бренд играет значимую роль в жизни современного, особенно молодого человека, когда многие пытаются

заявить о себе, прорекламить товары, услуги или определенные личностные качества.

Социальные сети являются одним из механизмов, представляющих такую возможность рекламы и саморекламы, преследуя различные цели и задачи, а автор статьи предпринимает попытку последовательного и логически обоснованного описания структуры и элементов, вовлеченных в данный процесс.

Целесообразно определить субъективную и объективную характеристики понятия “личный бренд”. По мнению создателя платформы Amazon Джеффа Безоса, “личный бренд – это то, что говорят о вас, когда вас нет в комнате”. Такое определение в достаточной мере отражает реальное положение сути вопроса, так как брендовое представление о личности являет собой восприятие вещателя аудиторией, что не всегда может соответствовать его собственному представлению. Создание и продвижение бренда должны отражать практическое взаимодействие личности с заявляемыми видами деятельности или рекомендуемыми возможностями. Вероятно существует определенный набор компонентов, совокупность которых позволяет сформировать личный бренд с достаточной степенью привлекательности. Внешние признаки образа вещателя весьма важны и информативны, а первоначально важными речевыми навыками являются его устная и письменная речь. Несомненно манера поведения, окружающая обстановка, внешний вид и одежда, визуальное появление на экране играют не последнюю роль. Самоидентификация, таким образом, подразумевает, пожалуй, то, как вещатель видит себя в роли эксперта, профессионально-ориентированной личности, как и личности в целом. Собственное позиционирование непосредственно воздействует на аудиторию и позволяет воспринимать информативный объект позитивно. Дальнейшее развитие положительных ассоциаций возникает не одновременно и требует определенных усилий. Корректность выбранной позиции и манеры поведения во многом определяют состав аудитории и её восприятие вещателя. Зачастую такое восприятие личностно и только позже может стать профессиональным и социально-ориентированным. Создание позитивного образа – процесс неоднозначный и разносторонний, когда важно не переоценить собственные возможности и учитывать вероятные различия индивидуальных целей, задач и способов их реализации. Любое общение начинается и развивается на личностном уровне, поэтому не следует забывать об оригинальности, как собственной, так и профессиональной. Несомненно, приоритеты расставляются аудиторией, но создаются личностью, которая должна стремиться стать предпочитаемой, конкурентоспособной, привлекательной.

Методы и средства достижения поставленных целей и задач могут быть разными, но это естественно, т.к. у вещателей может быть разная образовательная, социокультурная и опытная основа, наличие которой не отменяет необходимости заво-

евания собственной целевой аудитории. Практические опыты современной брендовой политики указывают на социо-культурную потребность удовлетворения пользователей относительно брендовой историографии, а именно создания и развития специфических особенностей личного бренда. Мнения могут быть разными, однако, если цели и задачи, хотя бы в какой-то мере, объединяют интересы взаимодействующих сторон, успех может быть достигнут. Если приведенные выше механизмы и компоненты представляются достаточными и могут быть выстроены в цельную логическую последовательность, она станет основой для создания и продвижения личного бренда. Структурные принципы предъявления материалов для целевой аудитории достаточно стереотипны: выбор популярной платформы для общения – Instagram, VK, Facebook, создание и формулирование ясного посыла с целью обеспечения возможности выбора с использованием рекламных элементов визуальной привлекательности информационного образа. Первое впечатление – запоминающееся, следовательно, необходимы определенные компоненты, которые в конечном итоге останутся в памяти. Информирование потенциальных пользователей также не мало важно по ряду причин: привлечение внимания более широкой аудитории перспективными возможностями и дальнейшая структурная организация информационных сообщений. Формы и виды предлагаемого контента могут и должны быть разнообразными для того, чтобы ориентированная аудитория не потеряла интерес к источнику информации и общению с ним.

Видами контента для продвижения личного бренда могут послужить:

1. Экспертный контент - это ваш опыт, навыки и портфолио. Это то, что хотят в итоге получить клиенты и работодатели. Без данного пункта личный бренд не создать. Такой контент помогает сформировать статус эксперта в глазах аудитории. Сарафанное радио приводит новых клиентов. Людям нравится ваш подход к работе и её результаты. В этом и заключается экспертность – показать истинного себя, свои навыки, свои знания, опыт – доказать, что именно вы истинный эксперт в своём деле.

2. Обучающий контент. Это тот самый контент, который содержит инструкции советы, ваши опыт и знания для новичков. Данный вид контента пользователи будут сохранять и записывать для того, чтобы научиться чему-то новому или внедрить в имеющуюся структуру. Его с удовольствием будут распространять и перечитывать, поэтому не стоит лениться создавать такой контент и делиться им со своей аудиторией;

3. Продающий контент. Если предоставлять товары или услуги, то без этого контента просто не обойтись. Этот контент побуждает купить определённый товар или заказать услугу. Главным здесь является – не выйти за рамки, ведь норма продающих текстов должна быть не более 10-20% от всего контента. Сопровождайте все продающиеся посты

серий предпродажных, которые будут сопровождать интерес читателей, “прогревайте” аудитории, так будет охвачено большинство людей, которые заинтересуются товаром или услугой, а в дальнейшем приобретут;

4. Коммуникативный контент. Это очень важный контент, с помощью которого, можно узнать мнение аудитории по поводу товара или предоставляемых услуг. Люди очень любят выступать в роли экспертов, поэтому стоит им дать такую возможность у себя на странице, на форуме опросов или открытых вопросов в конце поста;

5. Репутационный контент. Сюда относятся отзывы клиентов, разборы кейсов и проделанной работы. Презентовать это нужно интересным для читателей способом, чтобы каждый вынес для себя выгоду из просмотренного контента. В преддверии продающих постов необходимо планировать несколько вариантов репутационного контента, обеспечивающего доверие и лояльность клиентов;

6. Новостной контент. Этот контент позволяет держать пользователей в курсе происходящего, о том что нового произошло в вашей жизни, профессиональной деятельности, и вообще в мире. Интересный и привлекающий внимание контент, благодаря которому, можно поддерживать взаимодействие со своей аудиторией ежедневно;

7. Вовлекающий контент. Этот контент создан для того, чтобы вовлечь аудиторию в розыгрыши, викторины, и т.д, то есть этот контент создаётся для того, чтобы вовлечь людей в процесс, тем самым привлекая новую аудиторию.

Выстраивание личного бренда имеет массу преимуществ:

- увеличивает вашу узнаваемость не только в социальных сетях, но и жизни
- повышает лояльность клиентов и предоставляет бесплатную рекламу через отзывы
- формирование круга единомышленников
- повышает конкурентоспособность
- признание экспертом в определенной области
- Но и имеются недостатки:
- возможность столкновения с негативом и критикой
- бренд, выстроенный вокруг невостребованного товара или услуги, будет тратить много ресурсов

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что личный бренд – это совокупный образ, который личность транслирует для обретения известности, получения прибыли, создания репутации и т.д. «Быть, а не казаться» - вот главный постулат продвижения личного бренда в социальных сетях. С его помощью вы дистанцируетесь от

конкурентов, получаете дополнительные возможности привлечения внимания. Помимо этого утвердите свою репутацию и повысите узнаваемость. На каждой платформе существуют свои особенности, но можно выделить некоторые из них:

- единое оформление: логотип, цветовая палитра, лозунг или слоган;
- необходимость зарекомендовать себя в качестве эксперта и профессионала;
- создание полезного контента для решения проблем пользователей;
- соответствие личного бренда жизненному и профессиональному кредо.

Таким образом, для создания влиятельного личного бренда необходима систематическая поэтапная работа над его публичным образом, над личным и профессиональным развитием и над способами продвижения. Влиятельный личный бренд имеет высокий уровень востребованности у потребителей, создает приоритеты перед конкурентами.

Единообразия механизмов для достижения качественного личного бренда достигнуть не просто из-за широкого разнообразия потенциальной аудитории пользователей, но, вероятно и естественно следовать определенным, частично изложенным тенденциям обозначенным авторами. Следовательно, широкое разнообразие вероятных приемов достижения поставленной цели и задач следует определять в соответствии с логической вероятностью достижения ожидаемого результата.

Список литературы

1. Домнин, В.Н. Бренддинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
2. Павлов А. П. Размещение бренда - как оно есть// Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №4. — С.31-41.
3. Садриев Р.Д. О понятии "бренд" и роли бренда в деятельности компаний// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — N 1. — С. 58-67.
4. Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 290 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 211 с.
6. Данилова В.Г. Self-бренддинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 128 с.
7. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс.-М.: МИФ, 2012. — 240 с.