

## Персональный брендинг в социальных сетях

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Пичугина Анастасия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: nastasya.pichugina.00@mail.ru*

Персональный брендинг - это осознанное управление впечатлением о себе. Одним из основных каналов продвижения персонального бренда в наше время выступают социальные сети. Это обусловлено появлением новых социальных сетей, доступностью Интернета, постоянной разработкой новых технологий, в том числе искусственного интеллекта, который позволяет показывать пользователям тот контент, который им интересен. Популярность телевидения падает, теперь в Интернете, в том числе и социальных сетях, пользователи могут найти контент на различные темы. Работа над персональным брендом в соцсетях позволяет человеку не только продать свои услуги, но и добиться карьерных целей. По результатам исследования "THE 2020 EDELMAN TRUST BAROMETER SPRING UPDATE: TRUST AND THE CORONAVIRUS" вырос уровень доверия к личным экспертным блогам в 2020 году.

Личный бренд нужен и предпринимателям, таким как Федор Овчинников, и топ-менеджерам, например, о Денисе Проценко мы узнали, в том числе, благодаря социальным сетям, и независимым экспертам.

В России одной из самых популярных сетей является Facebook. В отличие от США, в России эта соцсеть является деловой. Там легко завести новые деловые знакомства. Блог в этой социальной сети ведет владелец известной как в России, так и в других странах сети пиццерий "Додо Пицца" Федор Овчинников. На данный момент у него 4954 друга (лимит 5000) и более 49 тысяч подписчиков. Благодаря ведению блога Федор и стал знаменитым. Он нашел первых инвесторов, опубликовав пост.

Еще одной социальной сетью, популярной для ведения блога, является Instagram. В этой социальной сети важны не только тексты, но и визуальная составляющая. Сейчас в Instagram публикуют не только экспертный контент, но и личный. Например, директор по продуктам Google Андрей Дороничев, снимает в IGTV сериал о том, как он учится петь.

Таким образом, социальные сети позволяют "подсветить" нужные качества человека, продемонстрировать экспертность и даже найти клиентов. Развитие новых социальных сетей, например, Clubhouse, способствует появлению там аудитории с определенными интересами. Это позволяет эксперту создавать контент в том формате, который будет актуален потенциальной целевой аудитории.

### Источники и литература

- 1) Надежда Кобина, Елена Старостина. Синдром Патрика. Как создать личный бренд, оставаясь верным самому себе. Москва: Эксмо, 2020