Д. Р. Садртдинова

Санкт-Петербургский Государственный университет

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент E. В. Быкова

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД, РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ

В настоящее время не дано четкое и исчерпывающее определение личного (персонального) бренда и непротиворечивых его признаков. А также спорным остается вопрос о соотношении личного брендинга, репутации и имиджа. Активное практическое применение приемов и инструментов формирования личного бренда без достаточного теоретического осмысления обосновывает актуальность нашего исследования.

В разное время были попытки дать определение личному брендингу как теоретиками, так и практиками (А. Почепцов, Б. Трейси). Однако насчет понятия личный брендинг прийти к единому мнению ученые не смогли до сих пор. Возможно определение бренда как узнаваемого имени, схожее по значению с понятием торговая марка, также возможно определение бренда как некого представления о качествах (реальных или выдуманных) товара и о нем самом. Часто брендом является прежде всего то, что вкладывают в него создатели (ценности, атрибуты, обещания и т. д.). Это обуславливает сложности с однозначным определением данного понятия.

Возможны различные точки зрения на соотношение понятий личный бренд, репутация и имидж. Например, что их нужно рассматривать отдельно друг от друга, или что имидж и репутация являются признаками такого понятия как бренд, или что понятие бренд шире, чем понятия имидж и репутация и включает их в себя.

Мы предлагаем еще одну концепцию, которая предполагает, что имидж, репутация и личный бренд являются этапами развития. То есть все понятия взаимосвязаны, но одновременно каждое последующее шире предыдущего, сосредоточено на отдельном аспекте.

Так, если имидж это некий придуманный образ субъекта, который транслируется в массы и не всегда соответствует действительности, то репутация – это мнение о субъекте, которое сложилось в результате продолжительной кампании по продвижению субъекта и напрямую связано с деятельностью субъекта, является ее непосредственным результатом. Понятие персональный бренд объединяет в себе особенности каждого из этих определений, так, персональный бренд это и некий образ субъекта, и в то же время он должен постоянно поддерживаться рядом действий, которые данный образ в сознании аудитории только закрепляет, а также обещать некие выгоды в будущем, основанные на качествах, приписываемых бренду.

И понятие личный бренд является итоговым, как результат синергетического взаимодействия имиджа и репутации субъекта, что в итоге положило начало новым возможностям и новым инструментам.