



Социологические науки

УДК 026

В.И. Пушкина

Пушкина Вероника Игоревна, магистрант 3 курса группы БИД/маг18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ovanika@yandex.ru

Научный руководитель: **Штратникова Алина Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: alina201048@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

В статье рассмотрено понятие «бренд», исследованы основные качества библиотекаря, способствующие формированию чувства доверия, надежности и сопричастности по отношению к библиотеке среди населения, определено влияние имиджа библиотечного специалиста на востребованность библиотеки и библиотечных услуг, выявлены основные факторы, оказывающие значительное воздействие на развитие личного бренда, разработаны основные этапы брендинга с целью создания благоприятного имиджа библиотечного специалиста и как следствие – увеличения уровня обслуживания пользователей библиотеки.

Ключевые слова: личный бренд, библиотека, брендинг, имидж, репутация, аудитория.

Pushkina Veronika Igorevna, master student of 2nd course of BID/MAG-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), email: ovanika@yandex.ru

Research supervisor: **Shtratnikova Alina Viktorovna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of department of library and bibliographic activity and information technologies of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: alina201048@yandex.ru

FEATURES OF THE FORMATION OF PERSONAL BRAND

The article considers the concept of «brand», the basic quality of the librarian, contributes to a sense of trust, reliability and belonging to the library among the population, the influence of the image of the library professional on the relevance of libraries and library services, the main factors having a significant influence on the development of the personal brand developed by the main stages of branding with the aim of creating a favorable image of the library technician, and as a consequence, increase the service level of library users.

Key words: personal brand, library, branding, image, reputation, audience.

Общество все время следовало за лидерами. Лидером общественного мнения является человек-бренд, который в своей среде и занимает лидирующие позиции. В последние годы значение собственного бренда как нематериальных активов повысилось.

Понятие «бренд» своим возникновением уходит в глубокую историю. В древние времена люди маркировали своих животных ожогами, чтобы указать их принадлежность тому или иному владельцу, и с развитием торговли покупатели стали обращать внимание на эти знаки, чтобы не

перепутать скот, принадлежащий разным фермерам. Если фермер заработал репутацию особенно ценного поставщика скота, покупатели прежде всего искали его клеймо, отдавая предпочтение этим животным другим.

Американская маркетинговая ассоциация определяет составляющие бренда: имя, термин, знак, символ или дизайн. Комбинация служит для выделения товаров и услуг производителя среди конкурентов [5].

По мнению В. Домнина, бренд – картина, возникающая в подсознании человека, связанная продуктом [2].

Структуру бренда изучают в области маркетинговых, экономических, исторических и юридических наук. Согласно маркетинговой теории, бренды создают значимость для человека, потому что они обещают сэкономить усилия и снизить риск при покупке товаров или услуг. Успех брендов основан на опыте потребителей, которые покупают и используют продукты под своими именами. Как считает Д. Алессандро, бренд – это не только реклама и маркетинг, это то, что думает человек о товаре, когда видит ваш логотип либо слышит имя бренда [3].

Психологические элементы бренда наиболее востребованы потребителями. Так как жизнь невозможна без эмоциональной составляющей, то люди, естественно, предпочитают продукты, которые обладают не только функциональными, а также эмоциональными достоинствами. Помимо этого, присоединение эмоций является одним из факторов для повышения изготовителем цены бренда.

С правовой точки зрения товарный знак является только товарным знаком, который идентифицирует производителя продукта и защищен законодательством. В соответствии с пунктом 1 статьи 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации, товарный знак является наименованием, которое служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и исключительное право которых удостоверяется свидетельством на товарный знак. Эти определения практически одинаковы, за исключением того, что формальное требование о

государственной регистрации предъявляется к товарным знакам [1].

С экономической стороны бренд представляет наибольшую ценность для многих компаний. В процессе выбора бренды формируют предпочтения потребителей. В современном мире, где возможности выбора огромны, это влияние оказывается решающим для коммерческого успеха и создания стоимости. С позиции инвестиционной привлекательности бренд выступает наиболее надежным и устойчивым показателем дальнейшего успеха бизнеса.

Личный бренд построен на принципах, во многом схожих с построением бренда продукта. Создание личного бренда невозможно без определения ценности человека как специалиста его профессиональной области. В наши дни владельцы личных брендов часто рассматриваются как инструмент рынка или продукт. Тех, кто имеет известное имя и идеальную репутацию, практически покупают на рынке труда: отделы кадров и начальники подбирают сотрудников, а бизнесмены – партнеров. Социальный аспект личного брендинга связан с необходимостью позиционировать себя в обществе и желанием заявить о себе, об уникальности и преимуществах.

На сегодняшний день исследователи личного бренда не разработали единого подхода к делению определений «имидж», «репутация» и «бренд». Они нередко употребляются как синонимы, что не дает возможности анализировать источники, из которых складывается стоимость бренда, выявлять закономерности его образования.

Поэтому для рассмотрения личного бренда часто используется концепция социального капитала, позволяющая различить такие понятия, как «имидж», «репутация» и «личный бренд». С момента выхода на «рынок» у специалиста формируется имидж. Целевой аудитории транслируется информация, которую сконструировал сам специалист. Зная эту информацию, потребитель имеет соответствующие ожидания. Если представленная информация соответствует ожиданиям потребителя, создается положительный имидж специалиста. После совершения сделки между клиентом и специалистом последний имеет хорошую репутацию.

Основное различие между имиджем и репутацией заключается в том, что имидж основан на информации, предоставленной специалистом, а репутация основана на опыте взаимодействия с ним. Развитие положительной репутации приводит к появлению лояльных клиентов, с которыми осуществляется несколько сделок. Это означает переход к финальной стадии формирования личного бренда. Сформированный личный бренд – мощный инструмент повышения самооценки.

Т. Питерс определяет личный бренд как мнение людей об определенном человеке, те идеи и ассоциации, которые человек вызывает в обществе [6].

В эпоху трансформации библиотек личный бренд приобретает статус активного явления. Перед современными библиотечными специалистами возникает задача качественного и оперативного предоставления информации ее потребителям. Ориентированность на коммуникацию с удаленными пользователями, проявление компетентности в работе с ними обуславливают привлечение читателей в библиотеку. Особое значение приобретают новый стиль мышления, способность к результативной профессиональной деятельности. Можно сделать вывод, что формирование личного бренда библиотекаря влияет на позиционирование библиотеки. Личность библиотекаря, вышедшая на уровень бренда, становится дополнительным фактором привлечения пользователей в библиотеки.

Список используемой литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1-4. – Москва: Омега – Л., 2018 – 622 с.
2. *Домнин В.* Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 380 с.

3. *Д'Алессандро Д.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Дэвид Д'Алессандро, Перевод: С.Г. Жильцов. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 240 с.

4. *Клифтон Р.* Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – Москва: Олимп – Бизнес, 2008. – 352 с.

5. *Котлер Ф.* Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – Москва: Гребенникова, 2008. – 400 с.

6. *Питерс Т.* Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Джонс Питерс; пер. С.А. Филин. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.