

Научная статья

УДК 339.138 ББК:65.290

© Е. А. Лунева,

Н. П. Реброва

DOI: 10.24412/2225-8264-2023-3-95-98

**Ключевые слова:** персональный бренд, брендинг, сторителлинг, архетипы, социальные медиа, продвижение персонального бренда

**Keywords:** personal brand, branding, storytelling, archetypes, social media, personal brand promotion

## ПРИМЕНЕНИЕ СТОРИТЕЙЛИНГА ПРИ ПОСТРОЕНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Лунева Е. А.<sup>1</sup>

Реброва Н. П.<sup>2</sup>

**Аннотация.** В статье проведен обзор взглядов ученых на определение «персонального бренда», фундаментальных основ личного бренда: репутация, имидж, идентичность. Выделены основные черты, присущие персональному бренду. Актуальность темы применения сторителлинга для построения персонального бренда объясняется наличием высокой конкуренции в Интернет-среде и широкой доступностью инструментов самопрезентации. Благодаря цифровым технологиям, мы имеем изобилие источников информации, что негативно влияет на ее запоминание. Согласно кривой Эббингауза, уже в первый час после получения теряется 60 % информации, 65 % забывается в течение 10 часов, 80 % — через 6 дней. Целью работы является изучение применения сторителлинга в онлайн-сообществах фешн-блогеров на восприятие пользователями их личного бренда. Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе изучались онлайн-сообщества персональных брендов, оценивалось наличие и фаза сюжетных линий в описании профиля персональных брендов, использование архетипов, показатели репутационных переменных, формат и типы публикуемого контента. Было выявлено, что выстраивание определенного образа посредством повествования истории с определенным сюжетом и героями позволяет удерживать внимание аудитории и вовлекать ее во взаимодействие с брендом, влияет на улучшение репутационных показателей. На втором этапе выявили архетип объекта формирования персонального бренда, описали внутренние и внешние элементы персонального бренда. На последнем этапе исследования определили инструментальные ценности целевой аудитории. Пользовательский персональный бренд воспринимался через самого человека-бренда и его окружения. Убедительное повествование улучшает личную репутацию в онлайн-сообществах. Сторителлинг создает более крепкую связь между человеком-брендом и членами сообщества и может способствовать более привлекательному его позиционированию.

<sup>1</sup>Лунева Елена Александровна — кандидат экономических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, (644053, Российская Федерация, г. Омск, пл. Лицкевича, д.1, e-Mail: wintername.luneva@yandex.ru)

<sup>2</sup>Реброва Наталья Петровна — доктор экономических наук, профессор, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» Омский филиал (644043, Российская Федерация, г.Омск, ул. Партизанская, д.6, e-Mail: n.rebrowa123@yandex.ru)

## USING STORYTAILING IN BUILDING A PERSONAL BRAND IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Elena A. Luneva,

Associate professor, Omsk State University F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia

Natalya P. Rebrova

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Omsk Branch), Russia

**Abstract.** The article reviews the views of scientists on the definition of a “personal brand”, the fundamental principles of a personal brand: reputation, image, identity. The main features inherent in a personal brand are highlighted. The relevance of the topic of using storytelling to build a personal brand is explained by the presence of high competition in the Internet environment and the wide availability of self-presentation tools. Thanks to digital technology, we have an abundance of information sources, which negatively affects its memorization. According to the Ebbinghaus curve, already in the first hour after receiving it, 60% of information is lost, 65% is forgotten within 10 hours, 80% is forgotten after 6 days. The purpose of the work is to study the use of storytelling in online communities of fashion bloggers on users' perception of their personal brand. The study was carried out in three stages. At the first stage, online communities of personal brands were studied, the presence and phase of storylines in the description of the profile of personal brands, the use of archetypes, indicators of reputational variables, the format and types of published content were assessed. It was found that building a certain image through the narration of a story with a certain plot and characters allows you to retain the attention of the audience and involve it in interaction with the brand, and affects the improvement of reputation indicators. At the second stage, the archetype of the object of personal brand formation was identified and the internal and external elements of the personal brand were described. At the last stage of the study, the instrumental values of the target audience were determined. Users perceived the personal brand through the person-brand himself and his environment. Persuasive storytelling improves personal reputation in online communities. Storytelling creates a stronger connection between the brand person and community members and can help position the brand more attractively.

Поступила в редакцию:  
11.10.2023

Люди все чаще используют онлайн пространство для формирования и распространения определенного образа себя. В этом смысле управление личным брендом в цифровой среде постепенно превратилось в новый бизнес. Актуальность темы построения персонального бренда объясняется наличием высокой конкуренции, а также тем, что, с возможностью интернет-технологий, инструменты для самопрезентации стали доступны каждому. Это привело к тому, что человек, являясь профессионалом, экспертом, или даже любителем в какой-либо сфере может построить свой бренд и извлечь экономическую выгоду.

Термин «личный бренд» впервые применялся в статье Тома Питерса в 1997 году «The Brand Called You». Т. Питерс трактует личный бренд как репрезентацию индивидуальности с использованием инструментов маркетинга. В статье Т. Питерс персональный брендинг рассматривал в контексте создания бизнеса, возможный карьерный трек [6]. Большинство авторов отмечают, что персональный бренд определяется тем, кем личность хочет быть и кем его/ее воспринимают люди. А. Рябых определяет персональный бренд как образы, обещания, ожидания, которые появляются в сознании других людей от конкретного человека [2]. Согласно этой трактовке личный бренд создает образ профессионала, является своеобразным обещанием высокого качества.

Еще одна обсуждаемая тема, лежащая в основе развития бренда, — имидж, так П. Монтойа под термином «персональный бренд» понимает «понятный, сильный и убедительный публичный имидж» [8]. Личный имидж можно описать как комбинацию знаний и убеждений людей о личности и ее качествах. Согласно Т. Уоллер, это мнение, сконструированное в голове другого человека на основе объективных или субъективных впечатлений. По сути, это все, во что верит аудитория по отношению к человеку-бренду [7].

Хедер определил персональный брендинг как процесс создания уникальной индивидуальности, развития активных связей бренда с конкретным целевым рынком, оценки его влияния на имидж и репутацию личности, а также как инструмент реализации личных и профессиональных целей. [5].

Идентичность можно представить, как совокупность элементов и характеристик, управляющих идентификацией человека. Репутация также является фундаментальным элементом управления имиджем и впечатлением. Репутация — это то, как оценивают действия и характеристики человека, она отражает то, что люди помнят и делятся о нем. Очень важно, чтобы заявленный имидж совпадал со складывающейся репутацией, восприятие должно быть идентично позиционированию.

Одним из эффективных инструментов для удержания внимания аудитории при продвижении в интернете является сторителлинг. Сторителлинг — это донесение информации через истории. Именно такой инструмент как сторителлинг позволяет аудитории быть заинтересованными в человеке и его контенте. Это позволяет сделать из интернет-присутствия своеобразное шоу, к которому пользователи регулярно захотят возвращать-

ся за новыми эпизодами. По мнению Д. Амстронга сторителлинг — это производство историй для передачи важных моментов, которые отличаются от обычных советов и требований [3].

Чтобы построить сторителлинг для персоны в цифровой среде, нужно разобраться, как создается нарратив и из чего он состоит. Нарратив — это самостоятельно созданное повествование о некотором множестве взаимосвязанных событий, представленное зрителю в виде последовательности слов или образов. Нарратив включает в себя персонажа (или персонажей), события (то, что происходит с персонажами), причинно-следственную связь, пространственно-временной контекст и когерентность (связанность, согласованность). Помимо главного героя, в истории личности могут фигурировать и другие интересные персонажи — социальное окружение в повседневной жизни, люди, участвующие в событиях, которые стоит показывать на публике, семья, рабочие партнеры и клиенты и т.д. Аудитории может быть интересно наблюдать за ними и их взаимодействиями с главным героем. Второстепенные персонажи как правило существуют в нарративе для выполнения разных функций по отношению к герою [4].

Между действиями, которые наблюдает аудитория, должна быть причинно-следственная связь. Все события должны быть согласованными с произошедшими ранее, а характер персонажа раскрываться с каждым из них. Например, если аудитория видела профессиональные достижения, то они должны найти применение и дать путь новым. Так как присутствие в социальных медиа — история чаще всего незавершенная, его нужно рассматривать как сериал с эпизодами, где каждая часть — целостная история. Конец каждой из них должен давать аудитории чувство удовлетворения. Или не давать, а наоборот, еще больше подогревать интерес к продолжению.

Во всех повествованиях, современных и древних, при изображении персонажей используются архетипы. Архетипы представляют собой персонификации поведения — персонажи, воплощающие модели поведения. Использование архетипов в качестве платформ для поддержки построения бренда появилось сравнительно недавно. При построении стратегии бренда необходимо определить соответствующий архетип, который неосознанно (а возможно, и сознательно) привлекает пользователей бренда. Таким образом, архетипы можно использовать для управления стратегией бренда. Характеристика ролевой модели по выбранному архетипу поможет определиться с типом позиционирования и выглядеть целостно, отвечать ожиданиям целевой аудитории в соответствии со стереотипными образами в их сознании. Также это позволит избежать нежелательного для позиционирования поведения.

Для решения исследовательских задач в рамках данной работы были использованы следующие методы сбора данных: контент-анализ, глубинное интервью, фокус-группы.

На первом этапе был проведен контент-анализ в ходе которого оценивалось наличие и фаза сюжетных линий в описании профиля персональных брендов, в исследуемой сфере, использование архетипов, пока-

затели репутационных переменных, формат и типы публикуемого контента (в выборку были включены 318 сообществ во «ВКонтакте» и чатов в «Телеграм» стилистов-имиджмейкеров). Основные репутационные переменные — количество подписчиков, количество положительных отзывов, количество просмотров профиля. Всего в группу с низкими репутационными показателями попали 83 онлайн-сообщества, из них 81 % не использовали сторитейлинг. У остальных включенных в выборку личных брендов в онлайн-сообществах описания профилей представляют собой истории с определенными фазами и напряжением. Истории использовались для интерпретации прошлого или ожидаемого опыта и имели четко очерченное начало (начальное событие), середину (кризис или поворотный момент) и конец (заключение). Т.е. персона имеет так называемую арку персонажа — процесс его изменения. Как правило это происходит, в три стадии: у персонажа есть некоторые убеждения, происходят события, влияющие на них, убеждения меняются. В течение времени, за которое подписчики следят за публичной фигурой, они могут наблюдать минимальные или кардинальные перемены, а также реагировать и высказывать мнение на этот счет. Так, в разные периоды времени, у человека-бренда может быть совершенно разная аудитория. Арку персонажа в контексте блога можно скорее выявить, анализируя результат по прошествии времени, чем запланировать, но важно как можно больше управлять процессом изменения, беря в учет аудиторию. Функция архетипа в каждом профиле одинакова: передавать смысл и рассказывать историю. 25,2 % профилей относятся к архетипу «критики», исправляющие ошибки в образе клиента; 34,6 % «властный», которые помогут последователям стать такими же успешными, привлекательными и стильными, как они; 37,1 % наставники, берущие клиентов под покровительство, в оставшиеся 3,1 % вошли онлайн сообщества с неясным архетипом.

Большую долю визуального контента исследуемых онлайн-сообществ занимают образы на самом стилесте. Источниками контента стилистов служат они сами, их клиенты, локации. Много пользовательского контента и контента с клиентами — это документирование рабочего дня стилиста с участием клиентов, кейсы, «до и после», готовые комплекты и т.д. Широко используется видеоконтент. Такой формат позволяет стилистам более многомерно и объемно показывать образы, создавать ощущение присутствия пользователей в процессе их работы, снимать закулисные съемки и фотосессий, давать комментарии.

Вовлечение пользователей стилисты создают с помощью опросов и игр. Важное место занимает репутационный контент (отзывы клиентов, сертификаты, награды, упоминания в СМИ).

На втором этапе для выявления внутренних и внешних элементов персонального бренда и выделения архетипа было проведено глубинное интервью с объектом построения личного бренда, в ходе которого респондент отвечал на вопросы и выполнял ряд упражнений. В результате был определен наиболее подходящий архетип — путешественник, ассоциа-

ции — доброжелательность, легкость, юмор, новизна, стильность, элегантность.

Путешественник — оптимист, жизнелюб, он расслаблен и улыбочив. Его приоритетная черта — открытость новому. Личности, принадлежащие данному архетипу, всегда в курсе последних инноваций и тенденций в профессии, они охотно и быстро впитывают новые знания и проникают в новые области. Руководствуясь такими принципами, человек-бренд воспринимается как современный актуальный специалист, открытый новым решениям и взглядам, что позволяет решать проблемы эффективнее. Преимущество «путешественника» еще и в том, что ему проще дается развлекать людей за счет легкости, веселости и, как правило, он имеет хорошее чувство юмора. Во внешних проявлениях данный тип личности транслирует ассоциации с энергией, новизной. Внешний вид — модные, самые актуальные одежда и прическа. Яркие и необычные аксессуары и детали. Соответствующая и тональность коммуникации: веселая, но исключительно доброжелательная [1].

В случае применения классификации типов ролевых моделей, предложенной А. Рябых и Н. Зеброй, ответы, данные объектом персонального брендинга, относят ее к двум из предложенных архетипов: подруга или художница. Согласно описанию, «подруге» всегда интересна жизнь людей вокруг, и она всеобщий друг. Этот архетип отличается особой коммуникабельностью, умением налаживать связи. «Подруга» открыта и доброжелательна, к ней тянутся люди. «Художница», в свою очередь, обладает тонким чувством прекрасного. Она талантлива, креативна, видит красоту в природе и людях, обладает творческим потенциалом [2].

Следующим этапом было проведение серии фокус-групп с целью выявления инструментальных ценностей целевых аудиторий. Были определены две целевых аудитории: работающие женщины: домохозяйки, мамы. По итогам фокус-групп был выявлено, что персональный бренд воспринимается прежде всего через человека, а именно самого человека-бренда и людей вокруг него. На этапе вовлечения, аудиторию привлекает именно полезная информация — это является мотивацией для того, чтобы начинать знакомиться с брендом, а побуждение подписаться или выполнить действия в обмен на продукт не заинтересовывают. Важно делиться результатом работы именно с участием клиентов, так это позволяет ему выглядеть реалистично и внушать доверие. Большой пользой обладает контент, представляющий собой практические советы и примеры, пользователи готовы делиться им с друзьями и сохранять себе для применения в жизни. Аудитории нравится контент, который несет в себе практическую ценность, излучает эмоции, сделан красиво, но реалистично. Контент, освещающий жизнь человека-бренда уместен.

На основе результатов исследования была сформулирована цель — создать отношение аудитории к человеку-бренду как к творцу, который украшает их жизнь готовой помочь преобразиться и решить проблемы каждого, кому важен их внешний вид; которой можно довериться, и она совершит волшебство с внешним ви-

дом, вызовет у человека уверенность в себе, поможет понять и узнать себя лучше. История, которая будет рассказываться в онлайн-сообществе стилиста-имиджмейкера — поиск себя в мире и осознание возможности делать людей счастливее, занимаясь любимым делом. Сюжетные арки персоны в ее постоянно текущей истории — приключения — пробы и ошибки, заблуждения и, возможно, не лучшие решения, но в итоге — приход к осознаниям, помогающим сделать ее личность и профессиональные качества сильнее каждый раз. Второстепенные персонажи истории — семья и друзья. Основываясь на архетипе и легенде, был разработан художественный образ главной героини ее бренд-истории. Так как ценность, которую она дает людям — преображение, можно представить об-

раз волшебницы. В то время, как в конкурентной среде превалируют другие архетипы (персонажи) наша персона выделяется на их фоне именно таким посылом.

Таким образом, исследование выявило положительное влияние сторителлинга на построение личной репутации. История создает более крепкую связь между человеком и членами сообщества и может способствовать более привлекательному позиционированию человека-бренда. Результаты показывают, что, как и бренд продукта, личный бренд предполагает отражение и продвижение сильных сторон и уникальности человека среди целевой аудитории. Люди используют сторителлинг, чтобы подчеркнуть свои положительные качества, имеющие ценность для целевой аудитории, а также для формирования личной идентичности.

### Библиографический список

1. Звагольская, О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда / О. Звагольская. — М: Литрес, 2021. — 90 с. — Текст : непосредственный.
2. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова. — М. : Манн, Иванов и Фербер., 2014. — 304 с. — Текст : непосредственный
3. Armstrong, D. M. Managing by storying around / D. M. Armstrong . — NY: Doubleday. 1992. — p. 272— Текст : непосредственный
4. Batty, C. Writing for the screen: Creative and critical approaches / C. Batty, Z. Waldeback // Bloomsbury Publishing. — 2019. — Текст : непосредственный
5. Khedher, M. Personal branding phenomenon / M. Khedher // International journal of information, business and management. — 2014. — Т. 6. — №. 2. —P. 29 — Текст : непосредственный.
6. Peters, T. The brand called you / T. Peters // Fast company. — 1997. — Т. 10. — №. 10. — P. 83-90 — Текст : непосредственный.
7. Waller, T. Personal Brand Management / T. Waller // Management for Professionals., 2020 — Текст : непосредственный.
8. Zabochnik, R. Personal branding and marketing strategies/ R Zabochnik., 2018. — Текст : непосредственный.

### References

1. Zvagal'skaya, O. YA-brend. 3 shaga k sozdaniyu lichnogo brenda / O. Zvagal'skaya. — M: Litres, 2021. — 90 s.
2. Ryabykh, A. Personal'nyj brend: sozдание i prodvizhenie / A. Ryabykh, V. Kirillova. — M. : Mann, Ivanov i Ferber., 2014. — 304 s.
3. Armstrong, D.M. Managing by storying around / D. M. Armstrong . — NY: Doubleday. 1992. — p. 272.
4. Batty, C. Writing for the screen: Creative and critical approaches / C. Batty, Z. Waldeback // Bloomsbury Publishing. — 2019.
5. Khedher, M. Personal branding phenomenon / M. Khedher // International journal of information, business and management. — 2014. — Т. 6. — №. 2. —P. 29
6. Peters, T. The brand called you / T. Peters // Fast company. — 1997. — Т. 10. — №. 10. — P. 83-90
7. Waller, T. Personal Brand Management / T. Waller // Management for Professionals., 2020
8. Zabochnik, R. Personal branding and marketing strategies/ R Zabochnik., 2018.