

**А. В. Храмкина**

*магистрант*

*Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

*Аннотация.* Личный бренд руководителя, вне зависимости от того, есть он или нет, всегда накладывает отпечаток на всю компанию. Имя руководителя компании соотносят с именем компании. Сегодня развитие технологий дает широкие возможности для продвижения не только самих компаний, но и ее первых лиц в онлайн пространстве. В статье изложены преимущества продвижения персонального бренда в Интернете, а также основные способы продвижения личности в сети, с какими сложностями и особенностями связано продвижение руководителя в качестве специалиста и эксперта на интернет-площадках. Помимо прочего, в статье выдвигаются рекомендации о том, как сделать образ руководителя запоминающимся целевой аудитории и каких ошибок при этом стоит избегать. Статья будет полезна начинающим специалистам в области персонального брендинга и руководителям бизнеса.

*Ключевые слова:* персональный бренд, социальные сети, интернет-продвижение, целевая аудитория, личностные качества, онлайн СМИ.

---

**A. V. Khramkina**

*Master student*

*Penza State University, Penza, the Russian Federation*

## **PROMOTION OF THE LEADER'S PERSONALITY IN THE INTERNET SPACE**

*Abstract.* The personal brand of the Manager, regardless of whether it is or not, always leaves an imprint on the company. The name of the company Manager is associated with the company name. Today, the development of technologies provides ample opportunities to promote not only the companies themselves, but also its top officials in the online space. The article describes the advantages of promoting a personal brand on the Internet, as well as the main ways to promote an individual in the network, what are the difficulties and features associated with the promotion of a Manager as a specialist and expert on the Internet sites. Among other things, the article makes recommendations on how to make the image of the head memorable target audience and what mistakes should be avoided. The article will be useful for beginners in the field of personal branding and business leaders.

*Key words:* personal brand, social networks, Internet promotion, target audience, personal qualities, online media.

---

Развитие Интернет-технологий обуславливает рост потоков информации, среди которых информация, направляемая компаниями потребителям, рассеивается. Причиной тому является повышение конкуренции. При увеличении выбора внимание потребителей все реже сосредотачивается на одной определенной компании. Борьба за позиционирование привела к осознанию проблемы формирования личных брендов как инструмента привлечения внимания аудитории.

Согласно данным исследований, компаниям, лицом которых выступает руководитель или официальный представитель, доверяет на 63% больше потребителей [10]. Это можно объяснить стремлением современного мира к персонализации. Современный потребитель отдает свое предпочтение компаниям, где учитываются его персональные потребности, и где за качественное выполнение услуг или за качество товара отвечает человек, компетенция которого не вызывает сомнения у

общественности. Таким образом, потребность большинства компаний в руководителе, имеющем персональный бренд, вполне оправдана.

Глобальная сеть Интернет является уникальной площадкой и вместе с этим инструментом для продвижения личности. Начнем с того, что многие СМИ сегодня уходят в Интернет. В связи с этим потребитель ищет и получает информацию через сеть. Компании давно уже начали использовать Интернет как рекламную площадку. Но с начала рассвета социальных сетей в 2007 г., активно рекламировать себя в Интернете стали и люди [1, с.13].

Можно выделить следующие преимущества Интернета как площадки для продвижения личности:

- быстрота подачи информации. Это позволяет в короткие сроки опубликовать большое количество материала о продвигаемой персоне, тем самым получить результат быстрее, чем при публикации на печатных носителях;

- возможность коммуникации с целевой аудиторией. При продвижении личного бренда так же, как и при продвижении продукта, необходимо отслеживать обратную связь. Это позволяет вносить корректировки в информационные посылы, транслируемые на аудиторию, с учетом новой информации об особенностях аудитории. Уже после выхода первых материалов можно судить об ожиданиях аудитории;

- возможность проведения аналитики. С помощью Яндекс Метрики мы можем увидеть, сколько пользователей посетили персональный сайт, как они на него попали, сколько времени провели, какие страницы просмотрели и т.д. Также есть возможность узнать, какое количество пользователей ознакомилось со статьей, размещенной на других сайтах. С помощью Вордстата можно узнать, сколько человек ежемесячно вбивают в поисковой строке имя продвигаемого объекта;

- Интернет позволяет представить продвигаемую личность желаемым образом, а именно создать такие профили в социальных сетях и активно распространять такую информацию по сети, которые будут положительно восприняты целевой аудиторией;

- многообразие форм коммуникации: текстовые сообщения, аудио и видео формат. Способы распространения также разнообразны: платные, бесплатные, на бартерной основе.

Однако при этом необходимо отметить и сложности в продвижении личности через Интернет. Основная сложность состоит в необъятном интернет-пространстве и, соответственно, высокой конкуренции. За счет многообразия способов продвижения в Интернете и их относительной дешевизны существует большая сложность в том, чтобы занять лидирующие позиции в поисковой выдаче и обрести значимость на популярных интернет-площадках за счет высокого уровня конкуренции.

Любое продвижение начинается с предварительного анализа ситуации. В данном случае – это анализ поисковой выдачи по запрашиваемому объекту, которым будет выступать продвигаемая личность. Соответственно, имя этой личности вводится по очереди в различные поисковые системы, и данные этой поисковой выдачи анализируются на предмет релевантности. Если ссылка соответствует запросу, т.е. является релевантной, то анализируется характер информации, представленной по этой ссылке. Затем ведется работа по увеличению количества релевантных запросов и продвижение личных страниц продвигаемой персоны и личного сайта в топ поисковой выдачи по запросам имени и сферы, в которой личность является профессионалом или экспертом.

Перед началом работы по продвижению необходимо определиться с отраслью, в которой личность будет выступать в качестве эксперта / лидера мнений / профессионала. Если персональный бренд строится в том числе для облегчения условий для продвижения компании, в которой он занимает руководящие позиции, то сфера будет совпадать со сферой деятельности компании.

Затем идет задача определения целевой аудитории. Она может как совпадать со сферой деятельности компании (чаще всего, когда компания занимается продажей услуг в секторе B2B), так и не совпадать (когда бренд руководителя строится прежде всего для привлечения новых партнеров или инвесторов, а не для увеличения продаж продукта). Исходя из аудитории, на которую предстоит работать, определяются те качества руководителя, которые наиболее позитивно были бы ей восприняты. Исследования, проводимые в 2011 г., позволили выявить определяющее влияние личностных характеристик руководителей на успешность и конечные результаты реализации бизнес-проектов. Для оценки их роли был выполнен опрос руководителей различного уровня: начальников крупных отделов, директоров компаний и собственников бизнеса, по результатам которого было выявлено, что среди биографических характеристик (с точки зрения успешности реализации бизнес-проекта) превалирует образование (73%), возраст до 40 лет (68%) и принадлежность к мужскому полу (54%). При оценке степени важности индивидуальных черт личности руководителя мнения респондентов распределились следующим образом: 95% респондентов отметили важность эмоциональной уравновешенности, 92% – харизматичности, а 78% – ответственности и надежности. Несмотря на понимание определяющей роли бренда своей личности в успехе бизнес-проекта, 83% опрошенных руководителей отметили сложности, вызванные непониманием процесса формирования ключевых моментов данного образа [3].

При этом важным моментом являются не только личностные или профессиональные качества руководителя, но и его внешний вид. В зависимости от отрасли, в которой работает специалист, и в зависимости от ситуации он может быть формальным и неформальным. Здесь важную роль играет не только соответствие внешнего облика ситуации, но и способность выделяться и запоминаться, несмотря на деловой внешний вид. Специалисты по персональному брендингу в таких случаях советуют обращать внимание на детали и делать акценты на аксессуарах: очки, обувь, невычурная бижутерия и др. Например, один из лучших интернет-маркетологов Илья Балахнин запомнился многим за счет своих очков красного цвета. На фоне делового образа эта деталь очень сильно выделяется и сразу привлекает внимание. Таким образом, вероятность того, что на деловой встрече он запомнится, гораздо выше, когда он в этих очках.

Все личностные и профессиональные качества и соответствующий внешний облик необходимо грамотно транслировать через Интернет в массы. Своеобразным портретом здесь выступит персональный сайт (или отдельная страница на сайте компании) и профили в социальных сетях. Особое внимание руководитель должен удалять своим профайлам в различных соцсетях, так как для руководителя компании они будут являться не только местом неформального общения, но и инструментом собственного продвижения. Основные рекомендации по ведению социальных сетей следующие: максимальное заполнение профиля с местами работы и образованием, «чистка» профиля на предмет неприемлемых фотографий и сообществ, профессиональные фотографии в деловом стиле (если это принято дресскодом компании), публикация постов профессиональной тематики [8, с.182].

Имя руководителя, как правило, неразрывно связано с именем компании, соответственно, работа над личным брендом руководителя предполагает также контроль за его высказываниями в Интернет-пространстве. Любой категоричный комментарий руководителя, даже по теме, не имеющей отношения к компании, может наложить на нее негативный отпечаток [4].

Также особое внимание следует уделять публикациям и интервью, которые выходят в различных онлайн СМИ. Если публикация не является платной, то журналист может редактировать ее на свое усмотрение. Опасность состоит в том, что даже если ложные или нежелательные данные, которые уже опубликовали, будут исправлены, то из-за быстрой передачи информации между пользователями, статья может получить значительный охват до того, как правки будут внесены. Еще

внимательнее необходимо относиться к нежелательной аудио-, видео- и фото- информации, которая может быть посеяна конкурентами и быстро передана от одного пользователя сети к другому.

Продвижение положительной информации о руководителе и компании и продвижение личных страниц зависит от полезности продвигаемого контента и в некоторых случаях от вложенных в продвижение средств. Существует несколько способов платного интернет-продвижения, подходящего для рекламы личности:

- SEO-оптимизация сайта. Сам по себе данный инструмент является бесплатным, расходы – это только заработная плата специалиста. SEO-оптимизация позволит сайту выдаваться выше в поиске по ключевым запросам [5, с.124];

- таргетинговая реклама в социальных сетях. С ее помощью можно рекламировать личную страницу продвигаемой персоны или одноименное сообщество [2];

- реклама у блоггеров. Речь идет о том, когда один человек рекламирует другого. В этом случае блоггеру полагается гонорар;

- контекстная реклама. Она неразрывно связана со сферой деятельности. Рекламное объявление размещается только на родственных по тематике площадках.

Одним из наиболее популярных бесплатных способов продвижения руководителя как профессионала является проведение бесплатных вебинаров. Суть метода заключается в том, чтобы продемонстрировать публике свою компетентность в данной сфере. С этой же целью могут публиковаться посты в интернет-изданиях, на профессиональных форумах и в личном блоге руководителя. Предоставление пользователям сети качественного специализированного контента является важным условием подтверждения профессиональных компетенций специалиста. Положительным условием будет являться синергия оффлайн онлайн-способов продвижения. Например, издание личной печатной книги и проведение на ее базе бесплатных вебинаров, которые впоследствии могут послужить даже рекламой персонального печатного издания. Также важным условием продвижения в сети Интернет является непосредственное общение со своей целевой аудиторией: ответ на комментарии, учет пожеланий относительно публикации последующих материалов и другое [9].

Однако если речь идет о профиле в социальной сети, необходимо также показывать «настоящую» жизнь. Личный бренд тем и отличается от бренда компании, что имеет лицо, поэтому читатели блога или личной страницы обязательно должны видеть живого человека, который тоже отдыхает, имеет личную жизнь и интересы, не связанные с работой. Грамотное чередование личного и профессионального поможет создать интересный живой аккаунт, который привлечет подписчиков, а впоследствии и новых клиентов в компанию [6].

Специалисты выделяют разные сроки, по прошествии которых можно увидеть первые результаты построения персонального бренда – от трех месяцев до одного года. Эффективность определяется количественными и качественными показателями. Количественный показатель – это в первую очередь увеличение доходов компании [7]. Это главная цель проведения рекламных и PR-мероприятий. Также к количественным показателям можно отнести: количество публикаций, количество подписчиков в социальных сетях, количество посещений сайта, увеличение количества релевантных ссылок по интересующему запросу. К качественным показателям будут относиться характер публикаций, тональность комментариев. Наиболее объективным показателем будет являться замер ключевых показателей до начала работы по продвижению и после.

Кроме того, важным моментом перед началом работы по построению персонального бренда руководителя является обоснованность проводимых действий, а именно, выявление того факта, поможет ли правильно выстроенный бренд руководителя компании или ключевого отдела достичь поставленных бизнес-задач.

Таким образом, продвижение личного бренда руководителя в интернет-пространстве сегодня играет существенную роль: персональный бренд руководства позволяет заявить о статусе компании и увеличить ее прибыль. При этом работа по построению персонального бренда в сети достаточно длительный и кропотливый процесс, который требует усиленной совместной работы PR-специалиста, интернет-маркетолога и непосредственно человека, который желает создать свой личный бренд и заявить обществу о своей профессиональной ценности.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М. Интернет-маркетинг. Учебник / М. Акулич. — М. : Дашков и К. — 2016. — 336 с.
2. Инструменты продвижения персонального бренда в социальных медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://seooptimus.ru/instrumenty-prodvizheniya-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 21.11.17).
3. Киселица Е.П. Формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов / Е.П. Киселица, А.Е. Замураева, Е.П. Пинигина // Российское предпринимательство. — 2013. — № 2 — С. 125–136.
4. Лунев А.Н. Формирование персонального бренда руководителя учреждения профессионального образования / А.Н. Лунев, Н.Б. Пугачева // Траектория науки. — 2016. — № 1. — С. 51–55.
5. Мелькин Н. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. Мелькин, К. Горяев. — М. : Инфра-Инженерия 2017. — 488 с.
6. Орел А.А. Личный брендинг. Модель эффективного личного бренда / А.А. Орел, А. А. Горенко // Электронный научный журнал «Apriori. Серия: гуманитарные науки». — 2014. — № 1. — С. 34–41.
7. Питыко О.А. Влияние личности на построение концепции бренда / О.А. Питыко, С.А. Шарманова // Инновационная наука. — 2016. — № 2 -2. — С. 75–76.
8. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.
9. Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа / И. Ю. Савельева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3. — С. 167–172.
10. Shamir B., House R. J., Arthur M. B. The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory // Organization Science. — 1993. — Vol. 4. — pp. 577–594.

### REFERENCES

1. Akulich M. *Internet-marketing. Uchebnik* [Internet marketing. Textbook]. Moscow, Dashkov i K. Publ., 2016, 336 p.
2. *Instrumenty prodvizheniia personal'nogo brenda v sotsial'nykh media* (Instruments of advance of a personal brand in social media). Available at: <http://seooptimus.ru/instrumenty-prodvizheniya-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media> (accessed 21.11.17).
3. Kiselitsa E.P., Zamuraeva L.E., Pinigina E.P. Building brand personality as means of promoting business projects. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2013, no. 2, pp. 125–136 (in Russian).
4. Lunev A.N., Pugacheva N.B. Forming personal brand of the head of vocational education institution. *Traektorii nauki = Path of Science*, 2016, no. 1, pp. 51–55 (in Russian).
5. Mel'kin N., Gorjaev K. *Iskusstvo prodvizheniia saita. Polnyi kurs SEO: ot idei do pervykh klientov* [Art of advance of the website. Full course of SEO: from the idea to the first clients]. Moscow, Infra-Inzheneriia Publ., 2017, 488 p.
6. Orel A.A., Gorenko A. A. Personal branding. Model of effective personal brand. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Apriori. Serii: gumanitarnye nauki» = Electronic scientific journal «Apriori. Series: humanities»*, 2014, no. 1, pp. 34–41 (in Russian).
7. Pit'ko O.A., Sharmanova S.A. Influence of the personality on creation of the concept of a brand. *Innovatsionnaia nauka = Innovative science*, 2016, no. 2 -2, pp. 75–76 (in Russian).

8. Riabykh A., Zebra N. *Personal'nyi brend: sozдание i prodvizhenie* [Personal brand: creation and advance]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2015, 304 p.

9. Savel'eva I.Iu. Technologies to promote a personal brand in social media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia = Sign: the problem field of media education*, 2017, no. 3, pp.167–172 (in Russian).

10. Shamir B., House R. J., Arthur M. B. The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory. *Organization Science*, 1993, vol. 4, pp. 577–594 (in English).

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

Храмкина Анна Вячеславовна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: brava819@mail.ru.

#### **AUTHOR**

*Khramkina Anna Viacheslavovna* — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: brava819@mail.ru.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Храмкина А.В. Продвижение личности руководителя в Интернет-пространстве / А.В. Храмкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

#### **BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

Khramkina A. V. Promotion of the leader's personality in the internet space. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).