

УДК 331.104

**Азаренкова Анастасия Игоревна,**

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Костылева Наталья Владиславовна,**

кандидат социологических наук, доцент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**ИСКРЕННОСТЬ КАК ОСНОВА ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ***Аннотация:*

В условиях информационной перегрузки и растущей конкуренции в современном мире построение сильного личного бренда становится всё более важным для достижения профессиональных и личных целей. В данной работе исследуется роль искренности как фундаментального элемента успешного бренда, анализируя её влияние на формирование доверия, лояльности аудитории и долгосрочного успеха. В целях более содержательно анализа рассмотрим основные методики и теории, которые помогают определить и оценить искренность в контексте личного бренда, а также предложим стратегии для её эффективного применения в построение личного бренда.

*Ключевые слова:*

Личный бренд, искренность, доверие, аутентичность, цифровой маркетинг, социальные сети, репутация.

В эпоху социальных сетей и цифрового маркетинга личная репутация приобрела беспрецедентное значение. Успех в карьере, бизнесе и даже личной жизни часто зависит от эффективно выстроенного личного бренда. Многие специалисты фокусируются на технических аспектах брендинга – визуальном оформлении, стратегии контента и таргетинге. Однако самым важным и часто упускаемым из виду элементом является искренность. Без аутентичности все остальные усилия оказываются неэффективными, так как потребители всё более чувствительны к фальши и манипуляциям.

Искренность может быть определена как соответствие между внутренними убеждениями и внешним поведением, выявив факторы оценки, заложенные в общепризнанные методики.

Ещё в прошлом веке известный психолог Карл Юнг определил несколько способов восприятия информации людьми. Они определяют, как человек обрабатывает поступающий сигнал из внешнего мира или внутренней психики. Всё пространство возможных решений определяется двумя осями, координатами которых служат [1]:

- логическое и образное (эмоциональное),
- сенсорное (через органы чувств) и интуитивное (воображение).

Основное влияние на потребителей бизнес оказывает через маркетинговые коммуникации. Именно в процессе рекламных кампаний происходит изменение и настройка образа бренда в сознании целевой аудитории. Смысл этого в том, чтобы заложить в память людей образ, который соответствует утвержденным в компании установкам при создании бренда. К упомянутым механизмам относятся:

- Атрибуты и айдентика бренда. Их задача не просто создать запоминающийся образ торговой марки, но и подчеркнуть или даже усилить впечатление об определенных свойствах, заложенных в бренд.
- Рекламные кампании. Многократное повторение маркетинговых сообщений работает на закрепление в памяти ассоциативного ряда, который должен быть привязан к бренду.
- Эмоциональное наполнение коммуникаций. Яркие позитивные послылы, которые несет бренд своей целевой аудитории, усиливает влияние на потребителей и включает механизм эмоциональной неуязвимости и способности управлять настроением.

С точки зрения маркетинга, искренность может быть оценена через потребительские впечатления и восприятие бренда. Методики анализа настроений и социальных медиа позволяют определить уровень искренности бренда. Как отмечает Ф. Котлер [3] в своих работах, искренность брендов способствует формированию эмоциональной связи с аудиторией. Это приводит нас к интересному заключению, что в основе выбора бренда находятся эмоции, которые транслируются бизнесом целевой аудитории. Они подталкивают людей к действиям и лишь потом они достраивают логически свои рассуждения о своих предпочтениях. Разум

уже переводит выводы в осознанную область и обосновывает рациональными факторами решение, которое уже было на самом деле принято ранее [4].

Несмотря на важность искренности, её демонстрация в цифровом мире сопряжена с рядом вызовов:

- **Образ vs реальность:** социальные сети часто представляют идеализированную картину реальности. Поддержание баланса между презентацией себя и демонстрацией аутентичности требует особого подхода.

- **Критика и негативные отзывы:** искренность может привести к критике и негативным отзывам. Важно уметь адекватно реагировать на такую обратную связь.

- **Манипуляции и фейки:** распространение фейковых новостей и манипулятивных техник усложняет определение настоящей искренности.

Для эффективного использования искренности в построении личного бренда следует придерживаться следующих стратегий:

- **Определение своих ценностей:** четко определить свои ценности и придерживаться их в своих действиях и коммуникациях.

- **Создание аутентичного контента:** создавайте контент, отражающей Вашу личность и интересы. Не бойтесь быть самим собой.

- **Активное взаимодействие с аудиторией:** вступайте в диалог со своей аудиторией, отвечайте на вопросы и комментарии.

- **Признание ошибок:** не бойтесь признавать свои ошибки и учиться на них. Это показывает Вашу честность и человечность.

- **Поддержание консистенции:** ваши слова и действия должны соответствовать друг другу.

Определение искренности в бизнесе — это сложная задача, так как многие факторы могут влиять на поведение людей и организации. Однако можно использовать несколько методов и подходов для оценки искренности. Существуют следующие методы:

- Анализ корпоративной культуры;
- Обратная связь от клиентов;
- Прозрачность и открытость;
- Измерение соответствия слов и дел;
- Внешние и независимые оценки;
- История компании;

**Анализ корпоративной культуры** включает в себя **исследование ценностей и внутренние опросы и интервью**. Исследование ценностей представляет собой изучение публично заявленных ценностей компании, а также соответствуют ли они ее действиям и поведению? Внутренние опросы и интервью определяют, насколько сильно сотрудники чувствуют поддержку и честность со стороны руководства. Руководитель может получить эту информацию посредством опросов и заполнением анонимных анкет о состоянии работы и атмосфере внутри коллектива [2].

**Обратная связь от клиентов подразумевает изучение отзывов в онлайн и оффлайн и реакцию компании на них. Изучение отзывов включает в себя анализ** отзывов и рейтингов клиентов на разных платформах, а также обращение внимания на положительные и отрицательные комментарии. Искренние компании часто получают больше конструктивной обратной связи, а не просто негативных эмоциональных реакций.

**Прозрачность и открытость** включает в себя мониторинг коммуникаций и кризисное управление. Произвести анализ, насколько открыто компания делится информацией о своих действиях, финансовых результатах и решениях. Искренние организации обычно предоставляют доступ к своим отчетам и данным. Так же стоит обращать внимание на то, как компания управляет кризисами. Признает ли ошибки? Проявляет ли готовность взаимодействовать с клиентами и партнерами в трудные времена?

**Измерение соответствия слов и дел. Сравнение заявленных намерений и фактических действий:** оцените, насколько действия компании соответствуют ее публичным заявлениям. Например, если компания говорит о поддержке устойчивого развития, но не реализует соответствующих действий, это может указывать на отсутствие искренности.

**Внешние и независимые оценки** заключаются в рейтингах и наградах. Изучение по различным независимым рейтингам репутации, этики или устойчивого развития. Такие рейтинги часто основаны на исследовании общественного мнения и анализа. Узнайте, состоит ли компания в профессиональных ассоциациях, которые требуют соблюдения определенных этических норм.

**История компании** показывает то, как она справлялась с различными ситуациями в прошлом, отвечала на критику и какие уроки извлекала. Долгосрочное поведение может быть хорошим индикатором искренности.

Искренность является ключевым фактором в построении сильного и долговечного личного бренда в современном мире. Она способствует формированию доверия, лояльности аудитории и долгосрочному успеху. Однако демонстрация искренности в цифровом пространстве требует особого подхода и учета существующих вызовов. Применяя предложенные стратегии, можно эффективно использовать искренность для достижения своих целей и построения успешного личного бренда.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Психология брендинга: что может повлиять на потребителя? / [Электронный ресурс] // ВШЭ : [сайт]. — URL: <https://marketing.hse.ru/blog/psihologiya-breninga-chto-mozhet-povliyat-na-potrebitelya/> (дата обращения: 06.11.2024).
2. Панченко Надежда Николаевна Правда и искренность в экологичной / неэкологичной коммуникации // Научный диалог. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravda-i-iskrennost-v-ekologichnoy-neekologichnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 656 с.
4. Романишина Татьяна Сергеевна, Бойцова Юлия Григорьевна Продвижение личного бренда в российском медиапространстве: основные постулаты и тренды // Вопросы медиабизнеса. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-rossiyskom-mediaprostranstve-osnovnye-postulaty-i-trendy> (дата обращения: 06.11.2024).

**Azarenkova Anastasia I.,**

student,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Kostyleva Natalia V.,**

candidate of social sciences, associate professor,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**SINCERITY AS THE BASIS OF PERSONAL BRANDING IN THE MODERN WORLD***Abstract:*

In today's information overload and growing competition, building a strong personal brand is becoming increasingly important to achieving professional and personal goals. This paper explores the role of sincerity as a fundamental element of a successful brand, analyzing its impact on building trust, audience loyalty, and long-term success. For a more meaningful analysis, we will consider the main methods and theories that help define and evaluate sincerity in the context of a personal brand and offer strategies for its effective application in building a personal brand.

*Keywords:*

Personal brand, sincerity, trust, authenticity, digital marketing, social media, reputation.