

**ГОИБОВА НИЛУФАР КУДРАТУЛЛОВНА**

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
nilufar.goibova.99@mail.ru<sup>1</sup>*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ КАРДАШЬЯН-ДЖЕННЕР)**

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие персонального бренда в условиях диджитализации, развития социальных сетей. Автор статьи анализирует развитие и многогранность персонального бренда семьи Кардашьян-Дженнер, рассматривая сложную персонифицированную маркетинговую стратегию, следование которой каждому члену семьи обеспечило эффективную реализацию нескольких бизнес-проектов и продуктов.

**Ключевые слова:** персональный бренд, личный брендинг, маркетинговая стратегия, социальные сети.

Век информационных технологий, появление сети Интернет и повсеместная диджитализация, проникшая во все сферы человеческой деятельности, в значительной степени изменили отношение к жизни. Широкое распространение социальных сетей в начале 2000-х годов предоставило персоналиям беспрецедентные инструменты и возможности самовыражения и саморекламы. Повсеместное проникновение социальных сетей, экономическая рецессия и постоянное видоизменение рынка труда актуализировали вопрос создания персональных брендов. Персональный бренд — залог выживания человека как профессионала в современных экономических реалиях неолиберализма.

Эта тенденция имеет ряд преимуществ и недостатков. С одной стороны, социальные сети поспособствовали демократизации в общении со знаменитостями: теоретически рядовой подписчик имеет

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Радион Мария Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, m.a.radion@utmn.ru

возможность в режиме реального времени напрямую написать знаменитости, за которой он следит. Социальные сети, таким образом, резко сократили некогда гигантский разрыв между недостижимой селебрити-культурой и аудиторией ее поклонников. С другой стороны, обеспечиваемая социальными сетями прозрачность значительно повысила подотчетность знаменитостей перед аудиторией: в поле зрения аудитории попадает каждый шаг; скрыть что-то от зрителя становится трудно, а в некоторых случаях — практически невозможно [5].

Кроме того, развитие социальных сетей в середине — конце 2010-х годов способствовало появлению и, как следствие, проникновению в наш обиход так называемого диджитального новояза. В лексиконе современного человека прочно закрепились такие понятия, как инфлюэнсерство, селебрити-культура, персональный бренд и т.д. Эти слова уже не кажутся странными англицизмами, некогда перекочевавшими от «них» к «нам». В рамках данной статьи целесообразно остановиться на понятии персонального бренда, поскольку в XXI веке личный брендинг стал ключевым компонентом стратегии развития. Считается, что «родоначальником» термина «personal brand» (персональный/личный бренд) был эксперт по менеджменту Том Питерс. Впервые он использовал это понятие в эссе 1997 года «The Brand Called You» [3]. В своем эссе Питерс утверждает, что бренд — это первый фактор, на который стоит обращать внимание, выбирая, чье сообщение прочитать первым. В данном случае персональный бренд — это название веб-сайта, который ты посетишь первым, поскольку одно только название — бренд — дает гарантию качества, ценность, предоставляемую этим сайтом.

Продолжающаяся эволюция цифровых технологий и растущее влияние социальных сетей заставляют пласт населения, имеющий доступ в Интернет, развивать свой личный бренд. В некоторых случаях необходимость развивать свой личный бренд стоит не как вопрос предпочтения, а выживания в современных цифровых реалиях: обилие рекламы, лиц и голосов в социальных сетях делают конкурентную среду непроницаемой для человека, не имеющего своего персонального бренда.

Рост личного бренда отражает изменение экономических структур, поскольку гарантированная пожизненная занятость уступает место быстро меняющемуся рынку задач. В статье «Branding and the “Me” Economy» Ананд Гиридрахадас пишет о том, что мы перешли от эпохи «вещания» к эпохе «ретвитов», поэтому теперь даже обычный человек испытывает давление обеспечить свою «находимость» в Интернете, занять собственную нишу, набрать определенное число подписчиков в социальной сети и т.д. [1]. Интернет заставляет каждого становиться маркетологом, поскольку, чем больше социальные сети диктуют наш образ жизни, тем стремительнее мы движемся к будущему, где каждый человек действует, как конгломерат.

Управление личным брендом стало практичным и достаточно простым в использовании лишь с появлением простых инструментов социальных сетей. Личный брендинг от других видов самосовершенствования и саморазвития отличает акцент на репутации, а не на таланте. В случае с созданием личного бренда успех определяется не внутренними личностными качествами человека, не набором навыков, а тем, насколько эффективно они организованы, прозрачны и «кристаллизованы».

Персональный бренд — это, таким образом, закономерная реакция на новые экономические реалии. Экономическая рецессия делает недостаточным присоединение к организации и пользование ее брендом в течение десятилетий, как это практиковалось раньше. Теперь даже внутри одной компании активно используется аутсорсинг; глобализация создает и разрушает тренды и отрасли быстрее, чем раньше, а Интернет утверждает «правила самоупаковки». Сотрудникам советуют проводить маркетинговые кампании по привлечению аудитории, которая будет подписываться на них в социальных сетях и следить за деятельностью конкретного человека, а не всей корпорации. Эта аудитория принадлежит человеку, создавшему персональный бренд, а не организации. Так, например, активный личный брендинг сейчас используется среди политиков, которые с помощью личных ассистентов, маркетологов или политтехнологов общаются с массовой аудиторией в социальных сетях.

Помимо прочего, личный бренд остается аспектом современного профессионального ландшафта. Так, профессионалы записывают видеоролики на YouTube и делятся своим опытом, демонстрируя свою индивидуальность и общаясь с аудиторией на более личном, аутентичном уровне. Конечно, формирование персонального бренда не ограничивается одной-двумя платформами: профессионалы стараются диверсифицировать свое присутствие в Интернете. Однако, независимо от платформы, аутентичность остается центральной темой личного бренда. Аудиторию привлекает максимальная прозрачность и уязвимость, транслируемая в прямом эфире. Тем не менее, не исключено, что со временем тренд на жизнь в режиме онлайн пойдет на спад.

В мире, где каждый может создать блог или профиль в социальных сетях, иметь личный бренд становится правилом хорошего тона и, как уже было сказано, вопросом выживания в условиях растущей конкурентной среды. Личный бренд позволяет написать собственную историю, сочинить миф о себе и, как следствие, контролировать нарратив о своей личности в медийном пространстве.

Бытует мнение, что личные бренды живут дольше, чем компании. Обе стороны занимаются брендингом, маркетингом и саморекламой, однако есть весомые различия в их стратегиях. Сегодня ни для кого не секрет, что семья Кардашьян-Дженнер блестяще владеет искусством создания персонального бренда: они знают, как использовать концепт персонального бренда в свою пользу, чтобы оставаться в центре внимания.

Семья Кардашьян-Дженнер — клан, ставший прецедентным поп-культурным феноменом благодаря влиянию реалити-шоу и развитию социальных сетей. Представители этой семьи знамениты не просто как звезды реалити-шоу, но и как успешные предприниматели, создавшие империю своих персональных брендов в различных отраслях. В данной статье приводится анализ персонального бренда Кардашьян-Дженнер и сложная маркетинговая стратегия, которая привела к увековечиванию Кардашьян-Дженнер в поп-культуре начала XXI в.

История семьи Кардашьян-Дженнер началась с реалити-шоу «Keeping up with The Kardashians». Главе семьи Крис Дженнер пришла в голову идея превратить повседневную жизнь своей семьи в телешоу [2]. Премьера состоялась в 2007 году и дала зрителям невиданную ранее возможность взглянуть на жизнь этой семьи изнутри, как будто бы являясь непосредственным офлайн-свидетелем происходящего на экране. Зрители имели возможность наблюдать за успехами и трудностями, с которыми сталкивались члены семьи, в режиме реального времени. Шоу превратило повседневные моменты в захватывающее развлечение, за которым было интересно наблюдать людям по всему миру. По мере того, как шоу набирало популярность среди увлеченной аудитории, каждый член семьи, сознательно или неосознанно, работал над созданием своего персонального бренда.

Каждый из членов семьи развивал свою индивидуальность, которая распространилась на их личную и профессиональную жизнь. Социальные сети, особенно Instagram<sup>1</sup>, сыграли значительную роль в усилении их личных брендов. Кардашьян-Дженнер использовали все доступные платформы для демонстрации своего образа жизни на многомиллионную аудиторию. Способность Кардашьян-Дженнер интегрировать свою личную жизнь в миф о персоне и создание персонального бренда — основополагающие факторы, которые позволяют им не терять своей актуальности в медиапространстве в нескончаемом потоке информационного мусора.

Помимо прочего, все члены семьи — талантливые предприниматели в сферах, прямо или косвенно связанных с продажами, маркетингом, продвижением и социальными сетями. Так, например, Кайли Дженнер запустила свою линейку косметических продуктов под названием Kylie Cosmetics, используя свою многомиллионную аудиторию в социальных сетях для запуска, поддержки и раскрутки своих фирменных наборов для губ. Эта модель прямого обращения к потребителю нашла отклик у ее аудитории и произвела революцию в отрасли: с тех пор, следуя ее примеру, другие звезды по сей день

---

<sup>1</sup> Социальная сеть, признанная в Российской Федерации экстремистской по решению суда от 21.03.2022 г.

пользуются схожей маркетинговой стратегией при запуске своих косметических продуктов. В их числе Хейли Бибер, Рианна, Ариана Гранде, Селена Гомез и т.д. Социальные сети и грамотная работа пиар-менеджеров заменяет любые другие каналы продвижения звездного товара, поскольку каждая знаменитость уже представляет собой бренд и, соответственно, товар: она всегда в центре внимания, на слуху, за ней следят миллионы человек. Пропустить предлагаемый знаменитостями товар в условиях повсеместного проникновения социальных сетей в нашу жизнь становится практически невозможно. Описывая роль социальных сетей в процессе продвижения персонального бренда своей семьи, Крис Дженнер заявила: «Роль социальных сетей огромна! Ким отлично ведет свои социальные сети. Вся семья общается с аудиторией. Все происходит так мгновенно, и нам нравится Facebook<sup>1</sup>, Twitter и другие наши блоги — это отличный способ показать людям, чем мы занимаемся» [4].

Причиной успеха является не только их популярность, но и способность молниеносно следовать (а иногда и предугадывать) тенденциям рынка. Поскольку у них есть несколько предприятий, они могут поддерживать активное присутствие в различных отраслях, что помогает им избежать рисков, связанных со слишком сильной зависимостью от одного источника дохода. Так, Кардашьян-Дженнер обладают диверсифицированным бизнес-портфелем: их деятельность выходит за рамки косметических продуктов. Они запускают линии одежды, выпускают коллекции ароматов, создают и выступают продюсерами собственных реалити-шоу. Реалити-шоу в данном контексте — тот же самый товар: Кардашьян-Дженнер продают не конкретный товар или услугу — они продают себя, являясь брендом самими по себе.

Способность интегрировать личное в профессиональное и наоборот способствует успеху при проведении кампаний, таких как запуск корректирующего белья SKIMS Ким Кардашьян и продвижение Кендалл Дженнер как топ-модели. Продукцию SKIMS или Kylie Cosmetics покупают, рекламируют и перепродают не потому, что

---

<sup>1</sup> Социальная сеть, признанная в Российской Федерации экстремистской по решению суда от 21.03.2022 г.

она принципиально и выгодно отличается от своих конкурентов на рынке, а потому, что на этой продукции написана фамилия Кардашьян или Дженнер. Фамилия — бренд, на который в первую очередь обращается внимание аудитории, и порой совершенно неважно, какой именно товар предлагается знаменитостью на этот раз. Аудитория приобретает не товар — аудитория приобретает бренд. Это, в свою очередь, обеспечивает покупателя социальными кредитами — общественным одобрением, поскольку покупательская способность отдельного человека в современном мире становится маркером его благополучия. Если ты можешь позволить себе продукцию бренда Кардашьян-Дженнер, значит, ты состоятельный, модный и актуальный. Приобрести бренд — значит приобрести собственную популярность в социальной сети. Покупая бренд, ты покупаешь актуальность и популярность в лице уже твоей собственной аудитории, которая пришла к тебе во многом потому, что и ты, и твоя аудитория — поклонники бренда Кардашьян-Дженнер.

Помимо создания собственной торговой марки и персонального бренда, Кардашьян-Дженнер сотрудничают с другими известными брендами, используя совместный охват в социальных сетях для привлечения еще большего количества подписчиков и стимуляции продаж. В этом сотрудничестве очевидна сила грамотного маркетинга. Отношения между Кардашьян-Дженнер и брендами, которые они поддерживают, являются ярким свидетельством влияния знаменитостей на общественное мнение: их одобрение служит знаком качества, усиливая авторитет бренда, и таким образом бренд, с которым сотрудничают Кардашьян-Дженнер, повышает собственную привлекательность в лице аудитории.

Империя бренда Кардашьян-Дженнер построена на сложном подходе к маркетингу. Использование ими платформ социальных сетей, сотрудничество с влиятельными лицами и стратегическое партнерство вывело персональный бренд целой семьи на новый уровень. Платформы социальных сетей умело используются ими для продвижения персонального семейного бренда: члены семьи часто делятся впечатлениями о своей жизни, рекламируют продукты и взаимодействуют со своей аудиторией, создавая ощущение близости

(пускай порой и мнимое), которого невозможно достичь с помощью традиционного маркетинга. Превратить себя в бренд — то же самое, что и превратить свою жизнь в реалити-шоу. Одно попросту не может существовать без другого, а с помощью социальных сетей путь к превращению себя в бренд стал еще доступнее.

Таким образом, успех Кардашьян-Дженнер — во многом результат грамотного стратегического планирования. Их маркетинговые стратегии изучаются в университетах, берутся за основу при создании и раскрутке других персональных брендов. Кардашьян-Дженнер не просто создали бренд — они создали наследие, которое будет продолжать формировать маркетинговые стратегии в современной поп-культуре. Успех в создании персонального бренда зависит не только от умения считывать рынок, владеть социальными сетями и знать маркетинговые уловки, но и от способности создать нарратив, миф о себе, который будет оставаться актуальным на протяжении десятилетий.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Giridharadas A. Branding and the “Me” Economy // The New York Times, 2010.
2. Jenner K. Social Media: Owning It // MasterClass. 2020.
3. Peters T. The Brand Called You // Fast Company. 1997.
4. Schawbel D. Kris Jenner on Building the Kardashian Family Brand // Forbes. 2012.
5. White R. Personal Branding In The Digital Age: Why It Matters // Forbes. 2022.