

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-95-103
УДК 316.33(045)

Бренд как объект продвижения личности в современном мире

Р.К. Крайнева, А.С. Дробина
Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье говорится об особенностях продвижения персонального бренда через социальные сети на примере Елизаветы II (1926–2022 гг.). Авторы описывают этапы формирования персонального бренда и их содержание. Социальные сети в настоящее время являются одним из самых популярных и влиятельных средств массовой коммуникации, а социальные медиа рассматриваются как новые каналы для формирования общественного мнения, так как они изменяют информационное пространство и трансформируют характер коммуникационного процесса. В работе отмечается, что управление брендом в социальных сетях может быть как позитивным, сплачивающим общество, так и негативным, порождающим протесты, фальсификацию правды и многое другое.

Ключевые слова: персональный бренд; целевая аудитория; социальные медиа; персональный брендинг; продвижение; монархия; реклама; медийная личность

Для цитирования: Крайнева Р.К., Дробина А.С. Бренд как объект продвижения личности в современном мире. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(5):95–103. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-95-103

ORIGINAL PAPER

Brand as an Object of Person's Promotion in the Modern World

R.K. Krayneva, A.S. Drobina
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article examines the features of promoting a personal brand through social networks using the example of Elizabeth II (1926–2022). The authors describe the stages of forming a personal brand and their content. Social networks are currently one of the most popular and influential means of mass communication, and social media are considered as new channels of public opinion formation, as they change the information space and transform the nature of the communication process. The authors of the article state that brand management in social networks can be both positive, uniting society, and negative, giving rise to protests, falsification of the truth and much more.

Keywords: personal brand; target audience; social media; personal branding; promotion; monarchy; advertising; media personality

For citation: Krayneva R.K., Drobina A.S. Brand as an object of person's promotion in the modern world. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(5):95–103. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-95-103

ВВЕДЕНИЕ

8 сентября 2022 г. умерла Елизавета II. Весь мир выражал любовь и уважение к королеве. Но стоит сказать, что многие не скрывают свою неприязнь ко всей британской монархии. Существует мнение, что королевская семья живет на деньги простого народа, а сама ничего для Великобритании не делает. Но так ли это?

АКТУАЛЬНОСТЬ

Институт монархии в Великобритании имеет более чем 1000-летнюю историю и является одним из древнейших, благополучно дожив до наших дней и став опорой Великобритании настолько, что ее судьба интересует не только британское общество, но и весь мир. Что же сделало Елизавету II всеобщим идеалом и почему ее деятельность ставится под сомнение?

Ответ на этот вопрос важен не только как оценка правления Елизаветы II, но и в качестве изучения опыта продвижения персонального (личного) бренда для популярных и публичных персон с помощью современных средств и каналов, так как социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Как же они способствуют продвижению персонального бренда медийной личности?

БИОГРАФИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Описанию биографии Елизаветы II посвящено множество художественных и документальных фильмов [1]. Она правила 70 лет, контролировала семь стран, поработала с пятнадцатью премьер-министрами и завоевала любовь миллионов своих подданных¹. Некоторые ее обожали, другие — ненавидели, но равнодушных к ее особе не было.

Коронация королевы Елизаветы прошла в 1953 г. За время своего правления королева пережила несколько покушений на жизнь. О ней 7 раз писали в книге рекордов Гиннеса!

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ОБЩЕМ ВИДЕ

Почему так важно продвижение персонального бренда? Любая влиятельная, медийная личность внимательно следит за тональностью и частотой публикаций о своей персоне, и представители королевского дома Великобритании не являются исключением. Все публичные выходы и любые поступки членов королевской семьи согласуются с установленным протоколом и придворным этикетом, ведь любой их шаг влияет на репутацию целой страны. По существу, королева стала главным маркетологом и пиарщиком Англии. По словам аналитиков, основной ценностью являются не материальные активы (имущество Виндзоров оценено в 25,5 млрд фунтов стерлингов), а бренд — «королевская семья». Суммарная выгода Великобритании от так называемого «эффекта королевской семьи» — 42 млрд фунтов стерлингов. Монархия — «это большая PR-кампания для всей страны», — такую характеристику Виндзорам дала CEO Brand Finance, ведущая мировая кон-

салтинговая компания по оценке брендов². За 70 лет Елизавета стала отличным маркетологом, использующим эффективные инструменты для продвижения своего имени и товаров под своим брендом.

Персональный бренд — это собирательный образ человека, состоящий из множества факторов, таких, как внешний вид, связи, манеры и т.д. Персона играет ключевую роль в продвижении бренда, так как именно вокруг нее собирается весь образ³. Бренд продвигается в первую очередь через личность, через ее взаимодействия и коммуникации с разными общественно-политическими и социально-культурными структурами. Королева с помощью персонального бренда продвигала идеи и взгляды как своей семьи, так и всей страны [2].

Она показывала, что волнуется и дорожит британцами, понимает их потребности, нужды и желания⁴. Это свидетельство и проявление человеческой мудрости и монаршего величия, скромности и аристократичности [3].

Рассмотрим каналы продвижения личного бренда монаршей семьи Великобритании на примере Елизаветы II (табл. 1).

Елизавета II постоянно продвигала свой персональный бренд, присутствуя лично на мероприятиях или используя интернет. У королевской семьи есть официальный сайт, где публикуется вся актуальная информация про самих монархов, расписание мероприятий и т.д. Кроме этого, у всех ее представителей есть персональные аккаунты в соцсетях, где выкладываются фотографии с мероприятий или видеоролики [4].

Королева придерживалась сдержанного стиля, — на публике она всегда появлялась в однотонных костюмах, шляпке и с сумочкой. Также ее постоянными атрибутами были различные большие броши. Считается, что брошь отображала мнение Елизаветы по поводу того

¹ Боже, храни королеву: история правления Елизаветы II — самого долгого и турбулентного в истории британской монархии. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/150974-bozhe-hrani-korolevu-istoriya-pravleniya-elizavety-ii-samogo-dolgoego-i-turbulentnogo-v-istorii-britanskoymonarchii/> (дата обращения: 20.04.2023).

² Деньги и власть: сколько зарабатывает королевская семья Великобритании (и сколько она стоит). URL: <https://www.marieclaire.ru/stil-zizny/dengi-i-vlast-skolko-zarabatyivaet-korolevskaya-semya-velikobritanii-i-skolko-ona-stoit/> (дата обращения: 20.05.2023).

³ Как создать и развить личный бренд, и как потом на нем зарабатывать. URL: <https://clck.ru/34VXea> (дата обращения: 28.04.2023).

⁴ «Люди должны видеть меня». 23 тысячи дней Елизаветы II во главе британской монархии. URL: <https://tass.ru/spec/elizabeth>. URL: <https://tass.ru/spec/elizabeth> (дата обращения: 20.04.2023).

Таблица 1 / Table 1

Каналы продвижения персонального бренда Елизаветы II / Channels for promoting the personal brand of Elizabeth II

Каналы продвижения	Средства продвижения	Эффективность и необходимость
Официальный сайт	Общая информация	Традиционный способ коммуникации. В основном — сухая и четкая информация. Не привлекает внимание прессы или обычного народа
	Новости	
	Ссылки на соцсети	
	Мероприятия	
	История бренда	
	Контакты для связи	
СМИ	Интервью	Относительно новый способ взаимодействия с народом. Привлекает внимание, бренд держится на слуху
	Фотографии с мероприятий	
	Герои статей	
	Опросы	
	Инфоповоды	
Лидеры мнений	Противоречивая оценка	Один из самых сложных способов продвижения бренда. Трудно не уходить в крайности, поддерживая известность
	Актуальность	
Социальные сети	Короткие высказывания	Наиболее современный и эффективный способ взаимодействия. Позволяет бренду сохранять свою актуальность, взаимодействовать с подписчиками и продвигать персональный имидж
	Анонсы	
	Уникальная информация	
	Закулисы жизни	
	Имиджевые фотографии	
	Записи и фото с мероприятий	
	Обратная связь	
Запоминающийся имидж	Визиты	Визитная карточка бренда, неотъемлемая часть продвижения
	Внешний вид	
	Манеры и поведения	
Активная общественная деятельность	Спикер	Традиционный способ взаимодействия. Выступая в качестве эксперта, можно поднять уровень бренда
	Участник	
	Организатор	
	Эксперт	
	Спонсор	

Источник / Source: составлено авторами по URL: <https://clck.ru/34VXea> / compiled by the authors based on URL: <https://clck.ru/34VXea>

Таблица 2 / Table 2

Способы продвижения персонального бренда Елизаветы II / Ways of promoting the personal brand of Elizabeth II

Способ продвижения	Описание
Обязательные мероприятия	Все события тщательно изучались и выбирались самые «выгодные» из них. На мероприятиях королева перерезала ленточки, общалась с прессой и народом, вела светские беседы. Каждое рукопожатие очень важно для репутации страны
Поддержание трендов	Елизавета шла в ногу со временем. Так, в 1953 г. она впервые провела демонстрацию коронации в прямом эфире. В 2012 г. для ролика в честь проведения Олимпийских игр в Лондоне королева становится «напарницей» знаменитого секретного агента 007 Джеймса Бонда и «прыгает» вместе с ним с парашютом. А в 2022 г. Елизавета была в скетче с анимированным персонажем — медвежонком Паддингтоном*
Общественный образ	Королева всегда одевалась в одном стиле: яркие костюмы, большие броши, шляпка и сумочка. Она часто шутила и подтрунивала и над другими, и над собой**
Уникальность и эксклюзив	Елизавета любила баловать прессу маленькими подробностями своей личной жизни. Она приоткрывала занавесу тайны, чтобы народ видел в ней человека. Так, королева обожала своих корги и каждый день выгуливала любимцев. Известно, что Ее Величество любила есть бургеры без булочки. Также королева выпускала свою линейку уходовой косметики для собак и джин собственной марки***
Социальные сети и СМИ	Королевская семья активно ведет свои социальные сети****, общается с прессой и дает интервью
Неформальные коммуникации	Елизавета часто посещала различные регионы Великобритании и зарубежные страны, чтобы встретиться с людьми и узнать об их жизни и проблемах. У каждого была возможность попасть на чаепитие с королевой: когда она выходила пить чай на улицу, у ворот дворца собиралась огромная толпа. Она неспешно шла к своему столику, то и дело останавливаясь и болтая с людьми. Также известен случай, когда молодая пара отправила Елизавете шуточное приглашение на свадьбу, а она пришла на торжество и поздравила молодоженов
Налаживание международных отношений	В 1961 г. Елизавета посетила бывшую Английскую колонию — Гану. Тогда страной начал управлять первый президент Кваме Нкрума. Эта «опасная» поездка обернулась успехом после того, как Елизавета станцевала на балу с президентом, и фотографии их танца попали в газеты*****. А в 2018 г. Ее Величество ответила на письмо российского школьника

Источник / Source: составлено авторами по материалам по URL: <https://texterra.ru/blog/interesnye-fakty-pro-elizavetu-ii-i-marketing.html> / compiled by the authors based on URL: <https://texterra.ru/blog/interesnye-fakty-pro-elizavetu-ii-i-marketing.html>

* Королева Елизавета II снялась в скетче с медвежонком Паддингтоном. URL: <https://thecity.m24.ru/articles/6641> (дата обращения: 12.05.2023).

** «Умолял затормозить»: как Елизавета II шокировала саудовского короля своим стилем вождения. URL: <https://clck.ru/34SgsM> (дата обращения: 11.05.2023).

*** Королевский маркетинг: как это делала Елизавета II. URL: <https://texterra.ru/blog/interesnye-fakty-pro-elizavetu-ii-i-marketing.html> (дата обращения: 29.04.2023).

**** Кто и как ведет Инстаграм-аккаунты королевской семьи? URL: <https://clck.ru/34Sgth> (дата обращения: 13.05.2023).

***** Танцующая королева. URL: <https://moi-nahodki.livejournal.com/5567571.html> (дата обращения: 11.05.2023).

или иного мирового события, так как открыто выражать свою позицию она не могла. Ну и, конечно, королева постоянно была героиней газетных статей, радио- и телепередач (табл. 2).

Существует множество опросов британцев, где они высказывают свою точку зрения о королевской семье. Так, в преддверии коронации

Карла III выяснилось, что из 4592 опрошенных 58% поддерживают и хотят сохранить монархию⁵. Но среди людей в возрасте 65+ за монархию

⁵ Опрос перед коронацией: большинство британцев хотят сохранить монархию, но роялистов среди молодежи все меньше. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-65376571>. amp (дата обращения: 08.05.2023).

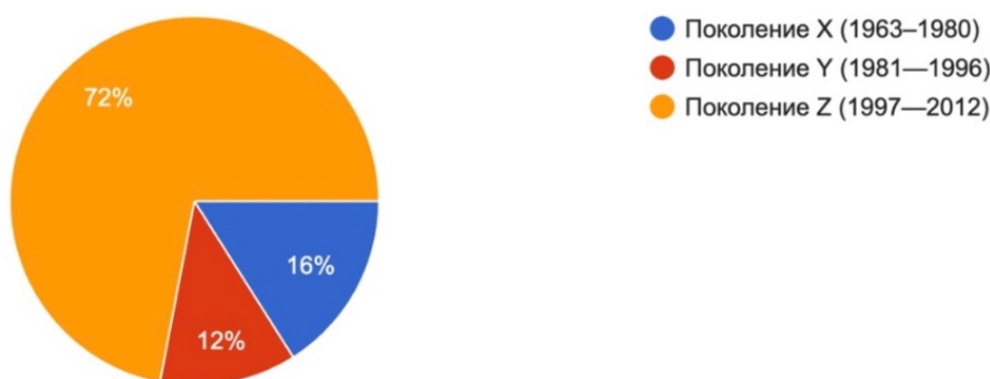


Рис. 1 / Fig. 1. Люди, участвующие в опросе / People participating in the survey

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

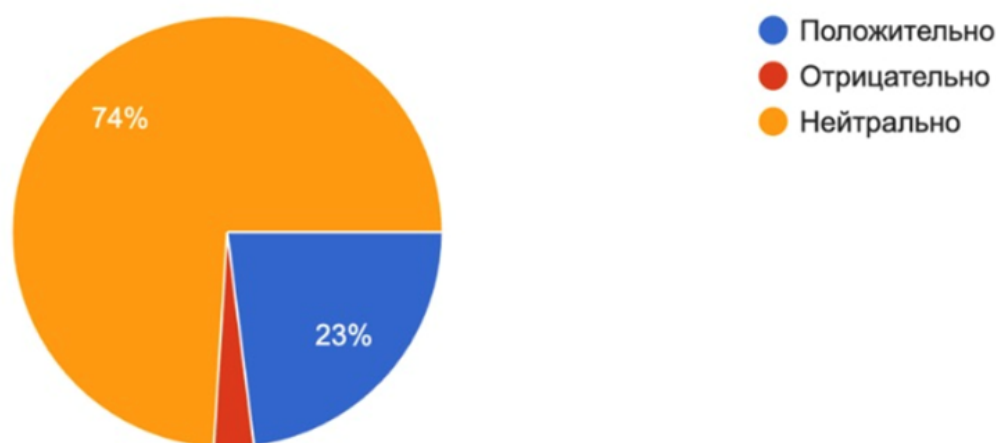


Рис. 2 / Fig. 2. Отношение к монаршему дому / Attitude to the royal family

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

проголосовали 78%, а среди молодежи в возрасте 18–24 лет — только 32%. Многие также отметили, что не доверяют новому королю Карлу III, подчеркнув, что он далек от нужд и потребностей британцев. А по результатам опроса 2020 г., королева Елизавета II заняла 2-е место в списке любимцев Британии, уступив своему внуку, принцу Уильяму, а принц Чарльз занял только 7-е место⁶.

В ходе изучения продвижения бренда Елизаветы II были выделены следующие способы и методы:

- постоянное поддержание внимания и актуальности персоны;

- демонстрация многогранности личности;
- выбор современных и разнообразных средств коммуникации;
- последовательность в создании образа и реальность фактов.

Как итог, сложился личный бренд — человек с сильным духом, успешный управленец, стильная женщина! Сложно будет затмить Ее Величество, а королю Карлу III и его приемникам придется еще долго жить в ее тени.

ВЫВОДЫ

И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Елизавета II на протяжении своего правления использовала различные способы продвижения бренда. Королева не страшилась перемен и не отставала от современных технологий. Она отошла от обычных формальностей и открыто взаимодействовала с народом. Это положитель-

⁶ Народная любовь: кто стал самым популярным членом королевской семьи в 2020 году. URL: <https://www.marieclaire.ru/vestnik/narodnaya-lyubov-kto-stal-samym-populyarnym-chlenom-korolevskoi-semi-v-2020-godu/> (дата обращения: 08.05.2023).

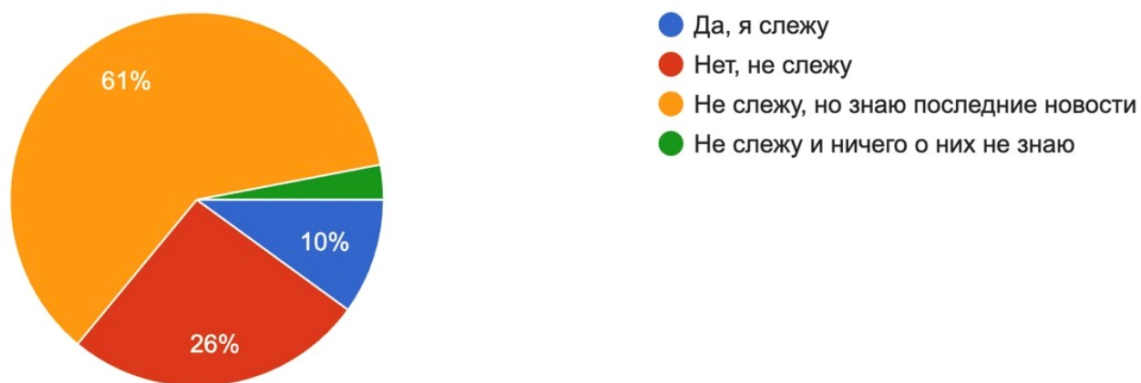


Рис. 3 / Fig. 3. Осведомленность опрошенных о новостях королевской семьи / Awareness of the respondents about the news concerning the royal family

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

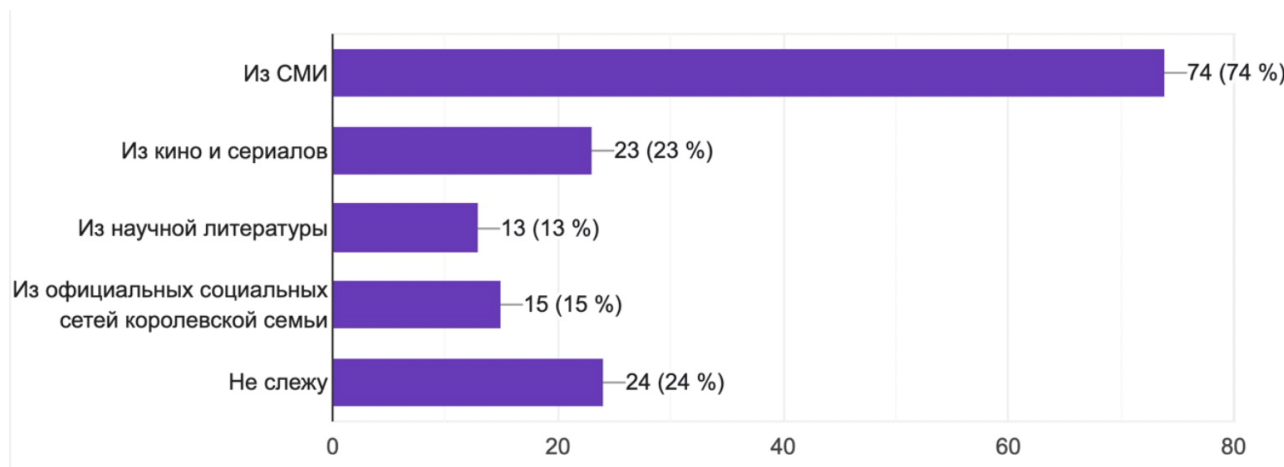


Рис. 4 / Fig. 4. Главные источники информации / Main sources of information

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

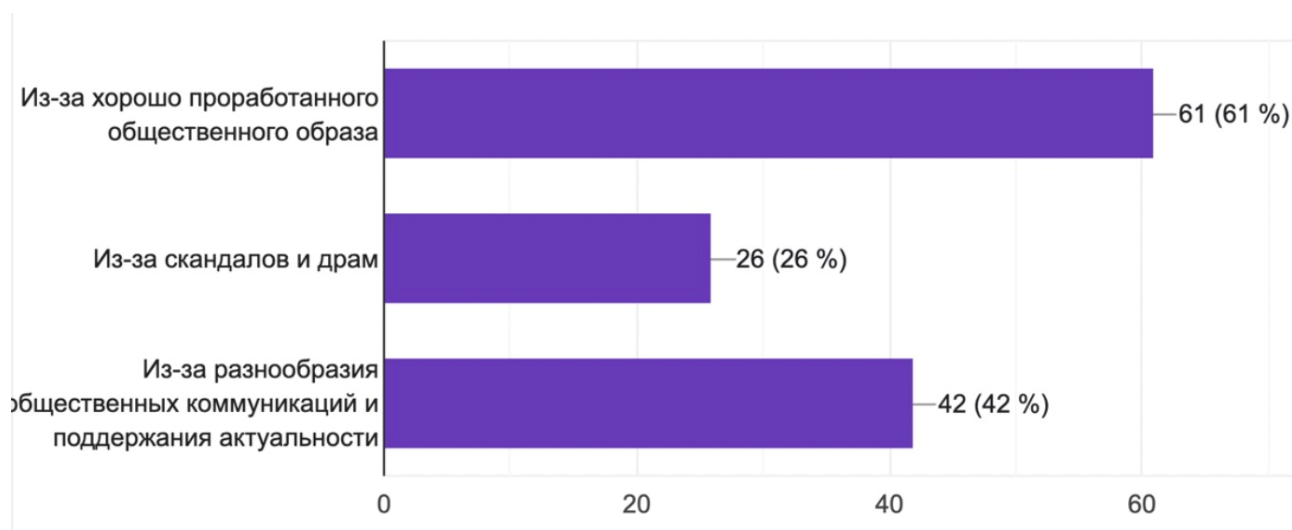


Рис. 5 / Fig. 5. Популярность британской монархии / Popularity of the British monarchy

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

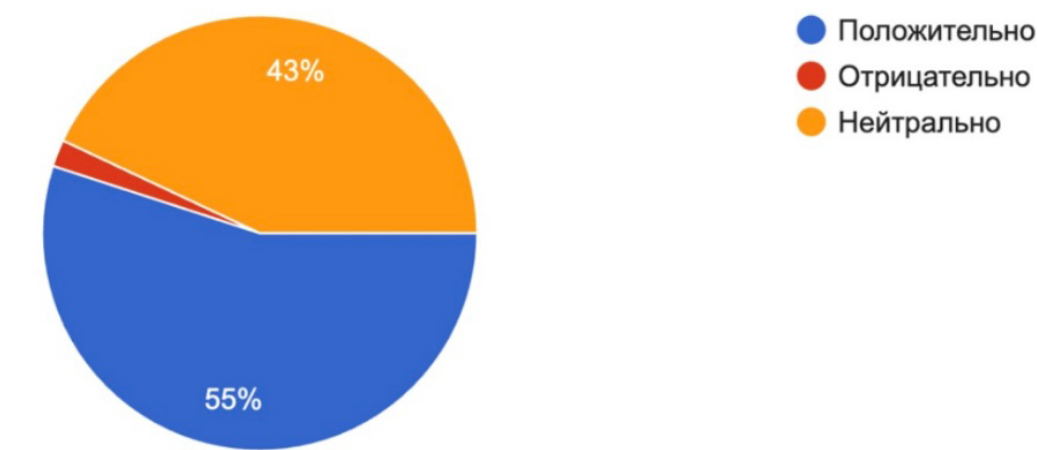


Рис. 6 / Fig. 6. Отношение к Елизавете II / Attitude to Elizabeth II

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

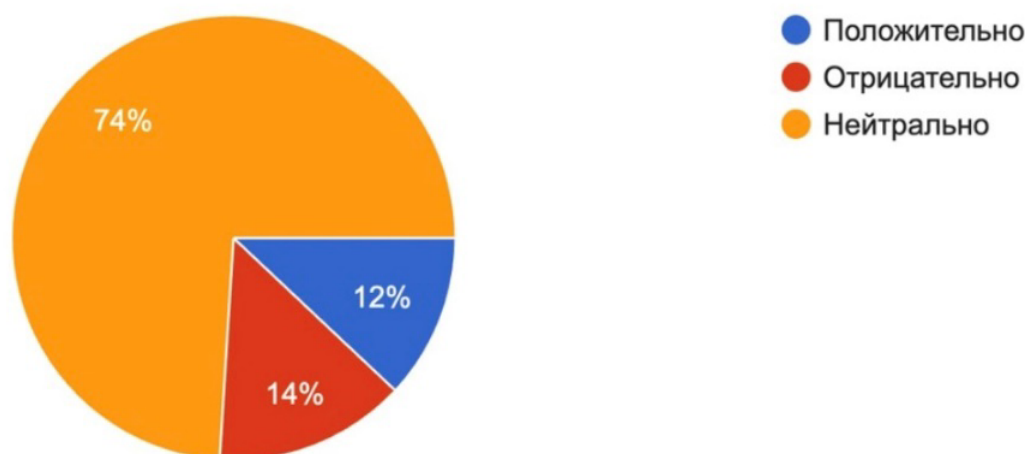


Рис. 7 / Fig. 7. Отношение к Карлу III / Attitude to Karl III

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

но отразилось на ее репутации и нашло отклик в сердцах людей по всему миру.

В рамках исследовательской работы был проведен опрос среди жителей Москвы и Московской области об эффективности продвижения бренда монаршей семьи. В нем приняли участие люди, рожденные с 1963 по 2012 г., представители трех социально активных поколений, следящих за новостями и трендами (рис. 1).

Итоги исследования показали, что опрошенные респонденты к монархии в Великобритании в основном относятся нейтрально (74%); результат не зависел от возраста или места проживания (рис. 2).

Также интересно, что большинство (61%) отметили, что не следят за новостями из дворца, но знают о происходящем там (рис. 3).

Таким образом, несмотря на высказанную незаинтересованность, большинство опрошенных знают о том, что происходит с королевской семьей, что говорит об очень хорошей работе пиар-служб и продвижении бренда. Конечно, большую часть информации люди получают из СМИ (74%) (рис. 4), а многие считают, что королевская семья так популярна из-за хорошо проработанного общественного образа (61%) (рис. 5).

Также интересно отметить, что 55% опрошенных положительно относятся к Елизавете II, а 43% — нейтрально (рис. 6). В то же время к Карлу III уже 74% относятся нейтрально, 12% — положительно и 14% — отрицательно (рис. 7).

Более того, опрошенные считают, что монархам стоит больше общаться с народом, а «живое»

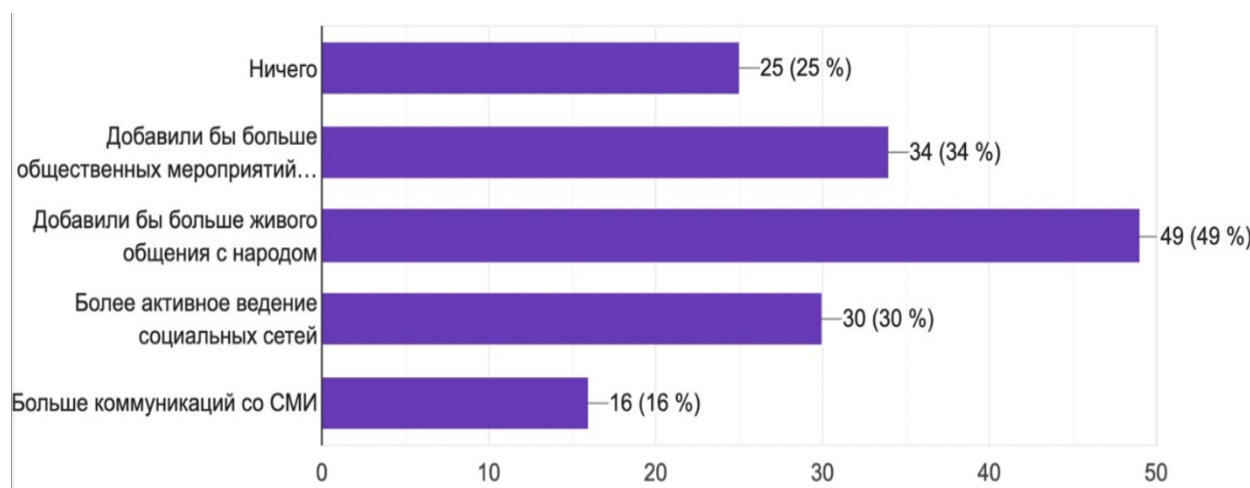


Рис. 8 / Fig. 8. Что следует изменить в коммуникации монарха и народа? / What should be changed in the communication between the monarch and the people?

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

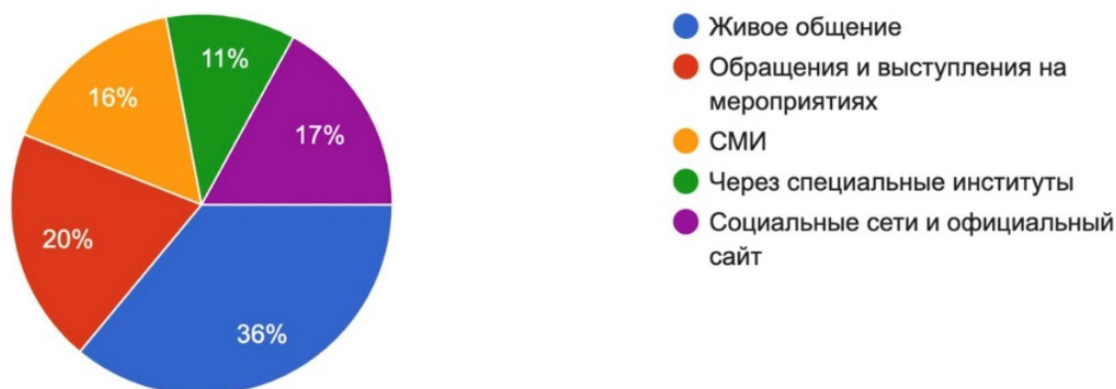


Рис. 9 / Fig. 9. Наиболее эффективный способ коммуникации представителя власти с народом / The most effective way officials can communicate with the people

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

общение — самый эффективный способ коммуникации (рис. 8, 9).

Результаты опроса неоднозначны, но на их основе можно заключить, что королевская семья отлично продвигала и продвигает свой бренд. Много десятилетий он успешно строился на личности Елизаветы II, так как она была Королевой Англии и пользовалась уважением, а внимание к остальным членам семьи было ограничено.

На протяжении многих лет образ королевы оставался положительным, несмотря на негативные последствия событий, связанных с детьми, внуками, невестками и т.д. Британская монархия по-прежнему уникальна, не похожа на другие европейские монархии — королевский дом смог сохранить свой исторический облик и традиционность.

Бренд «Английская монархия» является пятым в мире по популярности, уступая Facebook (запрещен на территории РФ), Amazon, Google и Apple и обогнав таких крупных игроков, как Coca-Cola, Microsoft, Disney и Nike. Аналитики подсчитали, что личный бренд Елизаветы II в шесть раз превышает бренд Ким Кардашьян и Билла Гейтса, и почти в три раза — знаменитой Опры Уинфри⁷.

Но сейчас акцент будет перенесен на личность короля Карла III и его жены Камиллы, а также на других членов семьи. Всю кампанию по продвижению придется поменять, а что из этого получится, станет ясно только через много лет.

⁷ The Queen: The world's most valuable celebrity brand. URL: https://www.business-standard.com/article/opinion/the-queen-the-world-s-most-valuable-celebrity-brand-122061001288_1.html (дата обращения: 06.08.2023).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Хардман Р. Елизавета II. Королева мира. Монарх и государственный деятель. 1-е изд. М.: Издательство АСТ; 2022. 1001 с.
2. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер; 2019. 270 с.
3. Эртон М. Елизавета II — королева Великобритании. 1-е изд. М.: Издательство АСТ; 2022. 190 с.
4. Кульчицкая Д. Ю. Instagram как инструмент формирования имиджа: кейс-стади аккаунта британской королевской семьи. URL: <http://www.mediascope.ru/2479> DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.15

REFERENCES

1. Hardman R. Elizabeth II. Queen of the world. Monarch and statesman. 1st ed. Moscow: Izdatel'stvo AST; 2022. 1001 p.
2. Semenchuk V. 101 ways to promote a personal brand. How to make a name for yourself. 2nd ed. Moscow: Alpina Publisher; 2019. 270 p.
3. Erton M. Elizabeth II — Queen of Great Britain. 1st ed. Moscow: Izdatel'stvo AST; 2022. 190 p.
4. Kulchitskaya D. Yu. Instagram as a tool for image formation: case study of the British royal family account URL: <http://www.mediascope.ru/2479> DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.15

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Раиса Канафиевна Крайнева — кандидат экономических наук, доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Raisa K. Krajevna — Cand Sci. (Econ.), Associate Professor Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-4540-2033>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:

RKKrajevna@fa.ru

Анастасия Сергеевна Дробина — студентка 2-го курса департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Anastasia S. Drobina — 2nd year student of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow

<https://orcid.org/0009-0004-5387-8295>

drobinaanastasia1@gmail.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 07.06.2023; принята к публикации 25.06.2023.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 07.06.2023; accepted for publication on 25.06.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript.