

Завидовский К.С., студ. 201 гр.

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ SELF-PROMOTION В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ЗАПАДНОЙ МОДЕЛИ)

Self-promotion (с англ. «самопродвижение», «самореклама») является одним из элементов рекламы. Реклама – это информирование о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. В этом случае сам рекламируемый товар или услуга (в контексте заданной тематики подразумевается сам человек и предоставляемые им услуги) наделяется всеми свойствами и атрибутами для продвижения самого себя на рынке.

Самопродвижение (в англ. self-promotion) – 1) комплекс действий, которые делает или говорит человек, чтобы стать заметнее в обществе, показать свою индивидуальность; 2) деятельность, направленная на привлечение внимания людей на Вас и Ваши способности; 3) демонстрация компетентности, высокого статуса и власти, ассоциирование себя со значимыми личностями. Самопродвижение нельзя рассматривать как абсолютно самостоятельный раздел рекламной деятельности. Самореклама находится на стыке таких направлений как PR и имиджелогия.

Одним из точных определений PR является определение американского исследователя в сфере PR Рекс Ф. Харлоу, который для определения данного явления обобщил более пятисот дефиниций Public Relations, которые были предложены в специальной литературе с начала XX в. Public Relations (с англ. связь с общественность) (по Рексу

Ф. Харлоу) – «это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и её публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагирование на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения».

Имидж (с англ. image – «образ») – целенаправленно создаваемый внутренний и внешний облик (образ). При упоминании создания имиджа в первую очередь идет речь о создании впечатления о личности или социальной структуре, а не оценка, как рациональный факт деятельности сознания.

Ф.И. Шаляпин в своей работе «Маска и душа» утверждал следующее: «...под внешностью я разумею не только грим лица, цвет волос и так далее, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать. Если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик». Проанализировав данный тезис можно прийти к следующему выводу, что имидж выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далёкими от реальной сущности личности, а также и организации.

Существует отдельная наука, которая занимается изучением явления «имидж» такая как имиджелогия. Имиджелогия – наука о том, как создать свой облик и как ему придать эффект «личного».

Объект самопродвижения – всегда человек (личность). Причем человек выступает на рынке именно как индивид, обладающий определенными товарными категориями, либо объект с которым связана та или иная услуга. Более четко под объектом саморекламы понимается сам человек и его ресурсы: интеллект, творческие способности, материальные ресурсы которыми он обладает и может единолично ими распоряжаться.

Отличительной чертой самопродвижения и признаком отнесения какого-либо вида рекламной деятельности к виду самопродвижения относится использование в рекламе исключительно объекта self-promotion.

В жизни любой человек в той или иной мере пользуется самопрезентацией. Цель самопродвижения – заявить о себе и «создать на себя спрос». Независимо от того, какова частная цель саморекламы: создание спроса на рынке труда, продвижение в шоу-бизнесе, поиск партнера, занятие доминирующего положения в коллективе и другое, во всех этих частных целях люди проходят одни и те же этапы самопрезентации.

Этапы самопрезентации следующие:

1) постановка цели – определение максимально желаемого достигаемого результата;

2) выбор средств и способов продвижения. Одна и та же цель может быть достигнута разными способами и при использовании разных средств. Всегда оптимальным является выбор тех средств и способов продвижения, которые при минимальных затратах приводят к максимальному результату. Например – желтый пиар. В силу того что на подготовительном этапе не всегда однозначно можно выбрать один единственный «верный» способ продвижения, чаще всего в рабочую разработку запускается несколько вариантов по продвижению объекта.

3) разработка критериев эффективности по отбору оптимальных способов продвижения. Следуя тезису, что наиболее эффективным способ продвижения является тот, что приносит максимальный результат при минимальных затратах, должны быть сформулированы четкие критерии эффективности, что позволит осуществить корреляционный анализ эффективности различных способов продвижения.

4) выбор конечного способа по самопродвижению.

5) разработка плана действий по выбранному способу.

6) разработка промежуточных контрольных точек по оценки эффективности. В реальности на подготовительном этапе до начала реализации самих способов продвижения не всегда предельно точно удается спрогнозировать и просчитать их эффективность.

Для избегания потерь, вызванных реализацией способов с изначально недостоверно спрогнозированной эффективностью следует разработать промежуточные контрольные точки. Цель их предотвратить потенциальные потери (как материальные, так и нематериальные), минимизировать имеющиеся потери, либо подтвердить успешность выбранного способа продвижения.

7) оценка окончательной эффективности. При оценке эффективности проводится анализ затраченных ресурсов и полученного результата.

8) вывод. По результатам оценки эффективности делается заключение о возможных способах оптимизации самопродвижения и возможности создания шаблонного плана продвижения для использования его при схожих целях и схожих ресурсов другими объектами саморекламы.

В западном мире намного больше уделялось внимание теоретическим разработкам self-promotion и их реализации на практике. Основываясь на этом опыте можно сделать полезные выводы и повысить

эффективность самопродвижения для представителей культуры в Беларуси.

В частности уделяется внимание этапу выбора средств и способов продвижения. Интерес представляет работа Т. Питмана и И. Джонса. Английские исследователи вывели стратегии самопрезентации личности такие как:

1. Старание понравиться (ingratiating). Целью данной стратегии является попытка представить свой созданный образ привлекательным в глазах других. Объект самопродвижения должен скрывать реальную цель своей активности, во избежание обратного эффекта. Данную стратегию нужно использовать очень продумано, так как влияние оказывается не только на субъектов, но и конкурентов, которые имеют свой набор суждений. Данная стратегия рассматривает следующие техники для того, что бы понравится своей аудитории:

- слушать и соглашаться с тем, что говорит Ваш «приемник»;
- не забыть похвалить достоинства и личность субъекта;
- показать доброжелательное отношение к человеку или группе людей, которым необходимо понравиться.

2. Самопродвижение, самореклама (self-promotion). Цель – человек, который пытается выглядеть компетентным и при этом получить уважение со стороны других людей, либо группы людей. В данной стратегии, личность прибегает к демонстративному поведению (демонстрация своих знаний и умений).

3. Запугивание (intimidation). Убеждение субъекта в том, что Я опасен. Данная стратегия очень рискованная (а особенно с модой на «демократию и радугу»). Ибо запугивающий может перейти грань и быть грубым, что влияет на формирование рано или поздно негативно Вашей целевой аудитории. Однако, данную стратегию поведения может себе

позволить человек с уже сформировавшейся целевой аудиторией, тем самым привлекая новых приемников.

4. Пояснение примером (exemplification). Позиционировать себя, как «наставником» человечества.

5. Мольба (supplication). Цель – казаться слабым. Данная стратегия имеет четко выраженные плюсы и минусы. «Плюс» – общественная норма по заботе о нуждающимся человеке, «Минус» – слабость для успешных очень не привлекательна.

Стратегия, имеющая отношение к мольбе, направленная на привлечение внимания, называется самозатруднением (self-handicapping). Считается, что человек старается избегать помехи и затруднения. Но есть обстоятельства, когда он может искать их. Например, если ему предстоит быть оцененным при решении определенного задания и он не уверен, что в состоянии выполнить его хорошо. Самозатруднение имеет два преимущества:

- если человек провалится, это обеспечит ему оправдание;
- если человек выиграет, это увеличит его успех.

Некоторые индивиды сами создают себе помехи по разным причинам. Люди с высокой самооценкой могут увеличивать свои достижения, в то время как люди с низкой самооценкой могут использовать эту стратегию, чтобы оградить себя от поражений.

Если интерес состоит в том, чтобы произвести впечатление на других, тогда необходимо создать видимость наличия помех. Это часто можно наблюдать, когда перед выполнением какого-либо действия человек объявляет о том, что он неважно себя чувствует, что, несомненно, мешает ему успешно справиться со своей задачей. Но если интерес не в том, чтобы убедить других, а в том, чтобы убедить себя,

тогда необходимо действительно иметь помеху. Таким образом, самозатруднение:

- повышает ценность успеха;
- уменьшает цену поражения.

В маркетинге также выделяют новый вид продвижения – SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товара или услуги в социальных сетях. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость финансовых вложений, однако данный метод – длителен и требует постоянных «временных затрат». При удачном использовании SMM, объект в ходе работы получает финансовую прибыль путем построения коммуникации с целевой аудиторией.

Для успешного продвижения в социальных медиа необходимо соблюдать следующие правила (неверное выполнение одно из пунктов приведет к ухудшению эффективности работы):

1. Авторизоваться в социальных сетях. Выбор правильной социальной сети – это «1/3 успеха», так как выбор исходит от объектной целевой группы. Неправильный выбор сети приведет к низкой эффективности работы.

2. Создание и частое обновление блога. Если у объекта уже имеется группа поклонников важно не забывать о них и регулярно обновлять блог. При ведении блога важно помнить – пренебрежительное отношение – недопустимо. Это создаст плохое впечатление о проделанной работе.

3. «Идти в массы». Для людей, которым легко удастся коммуникация «в живую», очень важно общаться с людьми (а особенно с

другими креативщиками). Данный метод так же обязателен и для общения онлайн в интернете. Прямое общение с целевой группой – окупается.

4. Выступление на мероприятиях. Это отличный способ повысить рейтинг, а также прекрасная возможность показать созданные работы, навыки, продемонстрировать опыт и установить новые контакты (например: если речь идет о самопродвижении в сфере моды). Важно не забывать поклонников и друзей, так как иногда это общение может привести, например, к более упрощенному способу воплощения главной цели.

5. «Используй блог с умом». В современном мире, блогеры, имеют высокий заработок, благодаря размещению «скрытой» рекламы у себя в блогах. Рекламу нужно размещать с умом, уделять большое внимание тому продукту или услуги, так как в дальнейшем может оказаться, что рекламируемая продукция окажет плохой эффект на подписчиков. Так же важно помнить, что рекламировать нужно очень аккуратно – «скрытно».

Для повышения эффективности self-promotion на белорусском рынке необходимо изучить и перенять лучший западный опыт и тем самым повысить уровень эффективности самопродвижения. Важно понимание того, что self-promotion это комплекс не только рекламных мероприятий, но и комплекс по разработке и созданию имиджа в тесной связке с пиаром. Еще один аспект самопродвижения – это четкое понимание целей и задач, а также соблюдение этапов по самопродвижению. Формирование законодательной базы Республики Беларусь, улучшающей возможности для самопродвижения, также благоприятно скажется на поддержке развития личности в сфере культуры.

1. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex F. Harlow // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2, № 4. – P. 36.
2. Блек, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блек. – М. : Новости, 1990. – 17 с.
3. Имидж и самопрезентация в бизнесе / А.А. Альтшуллер. – Ростов н/Д : Изд-во Феникс, 2004. – 49 с.
4. Кликс, Ф. Пробуждающееся мышление. История развития человеческого интеллекта / Ф. Кликс // пер. с нем. – Киев : Вища школа, 1985. – 243 с.
5. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
6. Мартынов, В.Ф. Фундаментальная культурология / В.Ф. Мартынов. – Минск : Современные знания, 2010. – 336 с.
7. Основы рекламы: учебн. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
8. Блог о маркетинге «Записи маркетолога». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketch.ru/marketing. Дата доступа : 15.02.2016.
9. Рабинович, Л.А., Имидж человека и организации: Учебное пособие / Л.А. Рабинович, А.А. Старкова. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. – 84 с.
10. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
11. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж // пер. с англ. – М. : «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001 г. – 620 с.