

## Ключевые принципы разработки стратегии персонального бренда.

Научный руководитель – Джавршян Нана Размиковна

*Ашымбекова Нурзат Курманбековна*

*Студент (магистр)*

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа, Москва,  
Россия

*E-mail: ashymbekovanur9@gmail.com*

В наше время мало быть хорошим специалистом человеку, который хочет преуспеть, ведь профессионализм — это только фундамент, на котором строится всё остальное. Это касается абсолютно всех сфер деятельности.

В доказательство сказанному можно привести формулу персонального брендинга Ирины Хакамады: профессиональный имидж + индивидуальный стиль = бренд!<sup>[1]</sup> При более детальном рассмотрении подходов к формированию личного бренда можно найти ещё много важных аспектов, так что эта формула является весьма обобщенной. Но тем не менее, она передаёт суть такого трудоёмкого процесса как создание бренда персоны. Профессиональный имидж нарабатывается годами практического опыта через подъём по карьерной лестнице и выдающиеся достижения в рамках компании. Индивидуальный стиль, в свою очередь, помогает выделиться на фоне прочих специалистов. Так, любой претендующий на успех персональный бренд нуждается в четком позиционировании.

Феномен персонального бренда имеет глубокий духовный фундамент, способный влиять на культурные процессы в обществе и создавать новый формат коммуникаций. Человек, работающий над своим персональным брендом, может стать лидером общественного мнения и нести в массы определенные знания и делиться своими взглядами на различные события и окружающие вещи. Сегодня у человека-бренда профессиональные навыки покупают больше, чаще и дороже, чем у других. Ради этого личный бренд эксперта и создается.

Андрей Рябых и Ника Зебра в своей книге пишут, что процесс создания персонального бренда можно условно разделить на три шага:

- первый шаг — создание продукта;
- второй шаг — упаковка;
- третий шаг — продвижение

В рамках первого шага человек должен понять зачем ему нужен персональный бренд, и на кого он будет направлен. Так, для того чтобы определить целевую аудиторию и разобраться в специфике выбранной ниши необходимо провести исследование и анализ рынка ведь персональный бренд — это постоянная работа с брендом и контроль за тем, что бренд позиционируется правильно, а аудитория слышит вас.

Второй шаг посвящен упаковке, поскольку главным составляющим персонального бренда является сам человек, то есть персоне с определенными внешними данными и характеристиками. Итак, упаковка персоны - это:

- имя (псевдоним);
- внешний вид (стиль, цвет, фасон и т. п.);

- невербалика (конгруэнтность);
- голос (культура речи, тон, скорость, словарь, ораторские навыки);
- экстраординарность (харизма, хобби, скандальность)
- содержание (поведение, интеллект, знание предметной области).
- успешность (достижения, награды, признание, портфолио)
- активность (постоянная практика, онлайн и офлайн присутствие).

*Имя.* Человека знают по имени. Владельца бренда в первую очередь будут определять по имени. Поэтому если речь идет не просто об имени, а об имени как инструменте продвижения в конкурентной среде, то необходимо следовать трем требованиям. Это:

- запоминаемость;
- соответствие;
- отличительность.

Достаточно популярным приемом в вопросе более эффективного персонального брендинга является придумывание себе псевдонима. Данный прием особенно часто встречается в шоу-бизнесе, литературе и искусстве: Марк Твен (Сэмюэл Клеменс); Мэрилин Монро (Норма Бейкер); Элтон Джон (Реджинальд Кеннет Дуайт); Валерия (Алла Юрьевна); Максим Горький (Алексей Максимович Пешков), Корней Чуковский (Николай Корнейчуков).

Псевдоним улучшает запоминаемость имени не только в сфере шоу-бизнеса. Якорить информацию о персоне можно с помощью применения каких-либо приставок в той категории и нише, которая была выбрана для продвижения. Например, один из авторов книги Персональный бренд, всю свою PR-деятельность ведет под псевдонимом Ника Зебра, так как в ее фамилии ничего необычного и запоминающегося, а также очень сложно воспринимается на слух.

*Внешний вид.* Одежда — это один из важных инструментов в управлении впечатлением. Такие признаки как неряшливость, неопрятность, позволят думать о персоне как о несобранном человеке. Признаками неискренности, в том числе волнения могут быть - «бегающие глаза», дрожание голоса, уклонение от ответа на прямой вопрос и др. Такие люди сразу вызывают недоверие. В построении персонального бренда следует стараться избегать подобных стереотипных проколов. Лучше, когда первое впечатление нейтральное, чем негативное. Это позволит создать вокруг личности положительный «эффект ореола», суть которого состоит в том, что если первое впечатление о человеке благоприятное, то в дальнейшем его поведение в основном будет восприниматься положительно. Но стоит помнить, что в среде с высокой конкуренцией и нейтральное впечатление может быть проколом. Поэтому необходимо выделяться, необходимо соответствовать ожиданиям целевой аудитории и запоминаться. Самое главное внешность личности должна соответствовать транслируемому образу. Все должно гармонизировать и звучать в унисон.

*Аксессуары.* Смысл аксессуаров в том, что они могут отражать профессиональную принадлежность. В финансовом секторе это значки какой-нибудь валюты, например рубля, евро, доллара. Запонки, заколки для галстуков, несущие какую-то понятную смысловую нагрузку. Галстук, изготовленный с конкретным рисунком. Аксессуары могут содержать слова, не имеющие значения в сфере личности, но которые якорятся на нем. Например, Ксения Собчак делала акцент на крупные хипстерские очки в черной оправе, позиционирует себя как журналист. Владельцы магазинов оптики утверждают, что, когда покупатели объясняют какую они хотят оправу, говорят очки «как у Собчак», — это значит, что они стали элементом бренда.

*Невербалика* - к ней относится все что находится за пределами словесной информации. Эмоциональная часть информации передается невербально, а именно жестами, выражением лица, позой и т. д. Можно говорить хорошо и красиво, но, если при этом нет соответствия невербалики между коммуникативным посылом, можно легко проколоться - вялое рукопожатие расскажет гораздо больше, чем обещание готовности быть открытым и заверения об интересе к собеседнику. Невербалику (движения, мимику) почти невозможно имитировать, это доступно лишь актерам, изучающим техники «вхождения в образ», но ее нужно улучшать и развивать при работе над личным брендом.

*Голос* является основным средством коммуникации и взаимодействия, и стоит на втором месте при формировании первого впечатления о человеке. Чтобы сказанное было воспринято с радостью и симпатией, рекомендуется придерживаться высокого и оживленного тона. А тихий, как бы потухший голос сообщает о потере интереса к беседе, неоправданности ожиданий. Для внушения человеку доверия, просто нужно говорить с ним чуть тише, чем с остальными (однако не стоит переходить на шепот). Список примеров влияния голоса на отношение к персоне людей можно продолжать бесконечно. Эти примеры лишь иллюстрируют, как важно уметь управлять и специально тренировать свой голос.

*Экстраординарность*. В экстраординарность можно включить харизму, необычное хобби, скандальность, необычное поведение, элитарность и т.п.

Харизматичные люди с легкостью умеют убеждать и нравиться, они с легкостью завоевывают внимание, с ними интересно взаимодействовать. Умение выглядеть ухоженно и сексуально, активность и энергичность, эрудиция и чувство юмора также может сделать человека харизматичным и оказывать большое влияние на людей.

*Содержание персоны*. Содержание должно соответствовать тому образу, который транслируется. Рябых и Зебра привели примеры того, как трансляция внутреннего содержания может противоречить обещаниям персонального бренда.

«Аттракцион невиданной щедрости и гражданский манифест. Однажды основатель социальной сети «ВКонтакте» Павел Дуров в День города разбрасывал пятитысячные купюры из окна своего офиса. Собравшаяся толпа давила друг друга в надежде поймать заветную бумажку, а Павел с другими сотрудниками «ВКонтакте» записывал действие на видео и веселился. Хотя до этого он всячески транслировал себя как сознательного гражданина своей страны и опубликовал десять нововведений, которые помогут сделать Петербург городом, комфортным для жизни и путешествий.

Благотворительная активность Джастина Бибера и неуважение к своим поклонникам. Известный поп - певец Джастин Бибер считается одним из самых молодых и щедрых меценатов. Он отдал 0,002% от своего дохода за 2013 год, что составило почти 85 тыс. долларов. Но также Джастин известен своей скандальностью и невоспитанностью. В Торонто перед концертом певец вышел с друзьями на балкон отеля и несколько раз плюнул на головы фанатов.»

*Успешность*. Иногда самых лучших специалистов клиенты обходят стороной только потому, что те не умеют себя пиарить и рекламировать. Скромность в брендинге - это прямой путь в никуда. Персона должна убедительно демонстрировать свои достижения. В первую очередь нужно использовать официальные доказательства своей профессиональной компетентности: дипломы, сертификаты, лицензии, благодарности. Можно показать реальные работы и кейсы - создать портфолио. Новые клиенты всегда хотят знать, что говорят старые, поэтому следует разместить отзывы (на сайте, блоге и т. д.) И не только от клиентов, но и от партнеров, инвесторов, даже сотрудников - от всех, с кем работали и чье мнение важно для целевой аудитории.

Демонстрированием своих достижений можно оправдать высокую цену на товары и услуги. Чем чаще персона общается с людьми, чем больше рассказывает о своих делах и

достижениях, тем известнее становится.

*Активность.* Человеку-бренду нужно много работать чтобы оставаться в форме. Постоянная профессиональная практика:

- повышает профессионализм;
- развивает аналитическое мышление;
- помогает находить материалы для книг, статей, блогов, обучающих роликов, кейсов;
- помогает находить учеников, сотрудников, клиентов;
- дает возможность создать собственную разработку (систему, методику, тест);
- способствует личностному развитию, в частности улучшает выдержку и повышает самооценку.

Важным этапом после формирования и упаковки персонального бренда является донесение сформулированных ценностей бренда до целевой аудитории, то есть продвижение. В примерный перечень инструментов, с помощью которых возможно регулировать и продвигать личный бренд входит: СМИ; мероприятия; нетворкинг; email-маркетинг; издание книги; SMM; реклама; личный сайт и др. Стоит отметить, что во всех инструментах и каналах есть свои нюансы, в которые необходимо углубляться для достижения лучших результатов. Так же как и в результате получится продвижение персонального бренда во многом зависит от того, как перечисленные инструменты будут взаимодействовать друг с другом.

Целенаправленная деятельность по формированию и развитию персонального бренда, базируется на нескольких ключевых принципах. Всё это является трудоёмким и затратным по времени процессом. Поэтому важно понимать - персональный бренд быстро не строится. На его формирование уходит множество ресурсов. К этому нужно быть готовым морально и физически.

### Источники и литература

- 1) Мазилкина Е.И. Брендинг: учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ЛА ООО «Бизнес-Волга», 2008
- 2) Рожков И. Я. Брендинг – М.: Издательство Юрайт. 2014
- 3) Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
- 4) Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. М.: Альпина Паблишер, 2017
- 5) Хакамада И. От имиджа к стилю. В предвкушении себя. -3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017
- 6) Клифтон Р., Симонз Д., Бренды и брендинг. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес» 2008
- 7) Марк М. «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов»/ СПб.: Питер, 2005