

Специфика формирования персонального бренда специалиста в сфере связей с общественностью

Научный руководитель – Зуйкина Кристина Львовна

Агабабова Татьяна Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра социологии массовых коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: tatiana.agababova@gmail.com

Из-за цифровизации и увеличения конкуренции на рынке хорошо выстроенный персональный бренд специалиста становится все более важной составляющей его успеха. Узнаваемость влияет на статус, количество заключенных сделок, стоимость работы сотрудника. Как отмечает профессор Ф.И. Шарков в учебном пособии «Константы гудвилла...», «положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих выгод». Однако в мировой практике, в том числе в российском пиаре, личный бренд сотрудников этой сферы часто бывает недооценен: многие компании считают PR-специалистов «серыми кардиналами» и не поощряют развитие ими собственного личного бренда, упуская возможную выгоду. Зачастую и сами работники сферы PR не обращают должного внимания на этот вопрос, что ставит их в уязвимое положение в случае ухода из компании или при формировании нетворкинга. Этим объясняется и малое количество работ по теме личного бренда сотрудников сферы PR, и все возрастающая актуальность проблемы.

Мы провели глубинное интервью с 10 топовыми российскими специалистами в сфере PR, чтобы узнать их точку зрения на проблему личного бренда и разобрать возможные ошибки их коллег на пути к сильному персональному бренду. В исследовании приняли участие бывшие и действующие директора PR-отделов таких компаний, как «Яндекс», «Коммерсант», Colliers, Сбер Авто, «Комус», а также основатели следующих креативных и коммуникационных агентств: PaRt, Kabarga, Montana, Mindset Consulting. Спикерам был предложен гайд с четырьмя блоками вопросов: «Базовая информация», «Личный бренд», «Профессионализм и этика», «Оценка настоящего и будущего PR-специалиста». Интервью проводилось с 28 сентября по 24 ноября 2021 года в онлайн-формате и длились от 30 до 80 минут. В ходе исследования мы определили причины, негативно влияющие на репутацию специалиста, основные профессиональные и личностные компетенции хорошего работника в сфере PR, привилегии PR-специалистов с положительной репутацией, а также прогнозы и тренды в сфере связей с общественностью.

В качестве основных причин отрицательной репутации спикеры назвали неумение анализировать информацию, рисковать и публично признавать свои ошибки. Дискредитирует специалиста также отсутствие языковой грамотности и стратегического видения. Критическими ошибками спикеры сочли подмену мнения компании своим личным мнением, неадекватную оценку инфоповодов и промедление в кризисных ситуациях. Важными профессиональными качествами хорошего работника в PR, по мнению многих спикеров, является умение быстро налаживать контакты с широким кругом лиц и адекватно оценивать инфоповоды, понимание корпоративной этики и использование нескольких инструментов продвижения. Среди личных качеств спикеры отметили эмоциональную зрелость, умение публично признавать свои ошибки и способность стратегически мыслить.

Кроме того, спикеры перечислили привилегии PR-специалиста с хорошо развитым личным брендом. Это статус, хорошая узнаваемость, профессиональная независимость, сильная позиция в переговорах, упрощение общения с журналистами и коллегами из других агентств, выбор из большего числа проектов, а также повышение стоимости услуг сотрудника.

Основными трендами в сфере PR спикеры считают интеграцию PR и бизнес-процессов в компаниях, переход к большей измеримости результатов (KPI и цифровые метрики) и работу в разных информационных средах. Профессионалы также поделились авторскими рекомендациями на тему развития персонального бренда.

Проведенное исследование показало, что проблема формирования личного бренда комплексная. С одной стороны она затрагивает самопрезентацию сотрудников, с другой — отношение их компаний и профессионального сообщества в целом к выстраиванию личного бренда. Хорошая репутация складывается годами из десятков различных компонентов и быстро разрушается из-за нескольких ошибок. Задача специалиста в сфере PR — эффективно подать себя и рассказать о своих навыках так, чтобы о них точно услышали.

Источники и литература

- 1) Иванов А.П., Быкова Ю.Н. Защита деловой репутации // Международный бухгалтерский учет, 2007, №11. С. 10 - 18
- 2) Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. Учебное пособие, Дашков и Ко, 2019, 270 с. — с. 2