



КонсультантПлюс

Статья: Бренд личный - отлично, или Как
заставить имя работать
(Антропова Т.Ю.)
("Руководитель бюджетной организации",
2021, N 8)

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

Дата сохранения: 07.09.2021

"Руководитель бюджетной организации", 2021, N 8

БРЕНД ЛИЧНЫЙ - ОТЛИЧНО, ИЛИ КАК ЗАСТАВИТЬ ИМЯ РАБОТАТЬ

Личный бренд - это превращение индивидуальных особенностей в большие возможности. Именно поэтому над созданием личного бренда постоянно работают, сформированный бренд неустанно оберегают и считают его одной из значимых ценностей. Селфбрендинг (построение личного бренда) важен не только для публичных персон - политиков, звезд, селебрити. Превращение особенностей в возможности актуально для каждого человека, строящего карьеру, будь то руководитель или начинающий специалист. Хочешь быть успешным - сделай так, чтобы с тобой хотели иметь дело.

Как построить личный бренд? Как выбрать правильный образ? Как стать известным, хотя бы в своих кругах, и заработать хорошую репутацию? Об этом - в статье.

Личный бренд не репутация

Начнем с того, что личный бренд - это не репутация. Репутация есть у каждого человека. Как правило, мнение о той или иной персоне складывается стихийно - на основании поступков, слов, манер, внешнего облика.

Иногда репутация соответствует личности, иногда - нет.

Например, советское общество эпохи активного строительства социализма осуждало богатство и роскошь. Поэтому Александр Иванович Корейко - персонаж книги "Золотой теленок" - вел жизнь скромную, почти аскетичную, работая простым бухгалтером, добросовестно выполняя свои обязанности и имея репутацию честного труженика. А придя домой и тщательно занавесив окна, он считал свои миллионы, накопленные за счет совершения жульнических операций. Другой случай работы с репутацией - действия Ретта Батлера из книги "Унесенные ветром". Заядлый авантюрист и циник ради будущего своего ребенка в кратчайший срок превратился в добропорядочного самаритянина, сумев очаровать все консервативное общество Атланты.

Это примеры тщательного выстраивания репутации. В первом случае усилия героя направлены на то, чтобы стать как можно незаметнее, во втором - чтобы обеспечить положение в обществе, но не себе, а своему ребенку.

Личный бренд - личное выделение, уникальность, заметность, яркость, привлечение внимания к собственной персоне. Люди - "серые мышки" не сформируют личные бренды, они незаметны. Они могут иметь очень хорошую репутацию, уважение коллег и друзей, но - не свой бренд. Они могут быть уникальны, даже суперуникальны - но они не на пьедестале, не на виду, а как равняться на тех, кого не видишь?

Итак, личный бренд - это прежде всего публичность.

Для чего нужен личный бренд?

"Каждый человек по сути своей предприниматель. Когда мы жили в пещерах, мы все работали на себя, добывали пропитание, обеспечивали свое выживание. С этого началась

история человеческой цивилизации. А потом мы подавили это в себе. Мы стали "рабочей силой", потому что на нас навесили этот ярлык. Мы забыли, что каждый из нас - предприниматель", - посетовал Мухаммад Юнус, лауреат Нобелевской премии и "отец" концепции микрофинансирования. Другое дело, что не каждый человек пускается в это предпринимательское плавание, некоторые предпочитают тихую заводь с понятной перспективой.

Если ваши планы недостаточно амбициозны, если конкуренты не наступают на пятки или если от клиентов нет отбоя, то селфбрендинг вам совершенно не нужен. Во всяком случае, на данном этапе. **Поскольку личный бренд - это добавочная ценность к вашим знаниям, умениям и навыкам.**

В одном популярном рекламном агентстве в конце прошлого века образовалась свободная вакансия. И на нее взяли скромную и старательную девушку на испытательный срок. Девушка приходила на работу вовремя и тщательно исполняла свои обязанности. Минуло несколько дней, и в конторе появилась еще одна кандидатка. В самый разгар первого рабочего дня она вдруг отпросилась на полчаса, сделав таинственный вид. Демонстративно извиняясь и пожимая плечами - мол, обстоятельства, - она направилась к двери. А когда вернулась, то в одной руке держала огромный торт, а в другой - шикарную розу. "Ухажер преподнес, - заявила она с порога. - Влюблен в меня безумно. Проходу не дает. Узнал, что **меня приняли на работу**, - поздравил. Угощайтесь!". Торт был водружен на общий стол. Потом случился вояж по всему агентству в поисках подходящей вазы. Разумеется, роза находилась у сердца, а мимолетное упоминание о загадочном и щедром ухажере сопровождало посещение каждого офиса.

Но та первая девушка видела в окно, как ее соперница наперевес с тортом выходила из минимаркета, находящегося через дорогу. Выходила, между прочим, одна, без какого-либо эскорта, и пока еще без розы. Девушка видела это, но ничего не сказала, поскольку была скромной, старательной и наивно считала, что на работе следует заниматься своими прямыми обязанностями, а не произносить разоблачительные речи.

Как вы думаете, кого из двух кандидаток взяли на должность?

Не будем обсуждать моральную сторону этого примера. Но согласимся, что пример наглядный. Многие из вас наверняка вспомнят нечто подобное - когда профессионализм и добросовестность меркли перед напором и самоуверенностью.

Что делать в этом случае? Можно гордо обидеться и заявить, что настоящее мастерство все равно себя покажет. Но почему бы немного не помочь этому мастерству? Не ждать, когда вас кто-то случайно (или со временем) заметит, а чуть поторопить события, привлечь к себе внимание. Не обязательно вазой и розой. **Существует множество способов выделиться** - достойных, честных и эффективных. Знание этих способов и умение ими пользоваться и называется селфбрендингом, строительством личного бренда.

Кому нужен селфбрендинг?

Перед тем, как погрузиться в селфбрендинг, следует хорошенько подумать: а оно вам надо? **Селфбрендинг - это постоянная работа.** Постоянное стремление к совершенствованию, постоянное развитие и публичность. Это тот случай, когда половину карьеры человек работает на имя, и только затем имя работает на человека. Любой личный бренд проходит три стадии: становление, развитие, капитализация. Капитализация - последняя стадия. До нее еще надо

добраться.

"Если ваша работа ничем особенным не выделяется... неважно, сколько усилий вы приложите, вас не заметят", - говорил политик и физик-теоретик Майкл Голдхабер.

Стоит ли овчинка выделки? Требуется ли ваша деятельность привлечения внимания и тщательного выстраивания отношений? "Персональный бренд - что люди говорят про вас, когда вы выходите из комнаты", как сказал Джефф Безос, основатель и глава интернет-компании Amazon.com, основатель и владелец аэрокосмической компании Blue Origin и владелец издательского дома The Washington Post. Если вам важно, что именно говорят про вас, если вы считаете, что это сможет повлиять на вашу карьеру, тогда - за дело!

Как сформировать свой бренд?

Перед тем как приступить к формированию собственного бренда, создайте его проект. Определитесь, что именно вы будете формировать. Для этого задайте себе три коротких вопроса:

- Кто должен обо мне знать?
- Что именно обо мне должны знать?
- Как донести до нужных людей нужную информацию?

Нравиться всем и каждому бессмысленно и невозможно. Одни любят громких и эмоциональных, другие - спокойных и уверенных. Одни предпочитают образное мышление, другим подавай аналитику. И так далее.

Поэтому **следует выбрать свою целевую аудиторию**, изучить ее предпочтения, соотнести их со своими возможностями и найти каналы передачи информации.

На словах все просто. На деле - не очень.

Ошибки при создании своего бренда

Разберем ошибки, наиболее часто встречающиеся на начальном этапе формирования бренда.

1. Ошибки в определении своей ЦА. Ваша основная целевая аудитория - те люди, которые заинтересованы в вас как в профессионале (эксперте, гуру и т.д.). Не конкуренты и не широкая общественность. Вроде понятно, вроде истина. Но как много специалистов тратят нервы и время, заседа на разных профессиональных форумах, доказывая коллегам по цеху, что те не правы, споря, убеждая, негодуя! Вместо того, чтобы, например, открыть сообщество потенциальных клиентов, найти интересный вопрос и выступить там в роли эксперта, привлекая внимание к своей персоне. Или написать нужную статью и разместить ее на своем сайте.

Другая крайность - люди, позиционирующие себя как эксперта в определенном направлении, ведут активную общественную деятельность "совсем из другой оперы": ставят лайки друзьям, комментируют посты, выкладывают в Сеть фото еды и домашних питомцев, а на продвижение своих услуг у них совсем не остается времени. Вот и сидят такие эксперты "в девках", поскольку никто из их многочисленной аудитории, из тех, кто считает их душками и

зайками, ничего не знает об этих людях как о профессионалах.

2. Ошибки в информировании. "Специалист подобен флюсу. Полнота его односторонняя". Эта фраза Козьмы Пруткова должна стать путеводной звездой при формировании личного бренда. Станьте подобным флюсу. Сосредоточьтесь на своих уникальных качествах. Не надо говорить много и обо всем. Лучше сказать об одном, но понятно и "выгодно" - чтобы сразу заинтересовать собеседника, читателя, зрителя, слушателя. Хотите сообщить своей аудитории, что вы и чтец, и жнец, и на дуде игрец? На здоровье. Но только будьте готовы к тому, что те, кто ищет чтеца, сочтут вас жнецом и проигнорируют. А те, кто ищет жнеца, - решат, что вы все-таки больше чтец. И вряд ли найдется кто-то, кому нужно одновременно и в поле работать, и стихи декламировать, и слух игрой услаждать. Поэтому - не распляйтесь. Проанализируйте свои положительные качества. Выберите самое сильное или самое уникальное (последнее предпочтительнее). Его и продвигайте.

3. Ошибки в донесении сообщений.

Один специалист решил выйти на широкую публику. Он сделал сайт, описал свои уникальные возможности и сел ждать у моря погоды, надеясь, что найдутся люди, чья судьба занесет на его интернет-страничку и которые сразу поймут, какой замечательный человек готов предложить им свои услуги. День ждал он звонков от клиентов, другой, третий. А на четвертый понял, что просто сделать сайт и наполнить его информацией - это только начало активного продвижения. Что нужно задействовать все возможные каналы - информировать друзей и подписчиков в соцсетях, участвовать в форумах, выступать публично и т.д. Что нужно искать места скопления своей ЦА и там действовать.

А другой специалист сделал интернет-страницу. Сделал как умел, и некогда ему было заботиться о контенте - сообщил, кто он да что делает. Ссылку дал на свой сайт в соцсетях, даже небольшую рекламу проплатил. И пришли к нему люди на сайт. Потоптались там немного. Ничего не поняли, контактов не нашли, не знали, как задать вопрос. Так и удалились, не став клиентами, раздраженные, что потратили на этого специалиста свое время. И понял он, что сведения о себе надо структурировать и позаботиться, чтобы они были понятны, полны и верны.

А если трудно определить, что именно нужно ЦА?

Проанализируйте свою профессиональную нишу. Возьмите на вооружение методы наиболее успешных специалистов - как они себя преподносят, какие качества выделяют, на что обращают внимание, по каким критериям оцениваются.

Подумайте, в чем вы лучше. А чем хуже? Можно ли усилить плюсы и убавить минусы?

Изучите методы продвижения, используемые лидерами, площадки, на которых они работают. Возможно, это какие-то форумы, сообщества, специализированные мероприятия.

К сведению. Самый простой способ изучения интернет-активности конкурентов - это помощь поисковых систем. Наберите название конкурента в строке "Яндекса" или Google, а затем проанализируйте страницы их присутствия.

Изучение методов работы конкурентов - это полезно, но это скорее **вливание в общий поток**, а не выделение, скажет иной читатель. Верно. Но что такое "выделение"? Это проявление себя **на фоне того, что одинаково**. Например, будучи белой вороной в черной стае. То есть,

чтобы проявить себя наиболее ярко, надо именно влиться в общий поток - и засверкать на этом благодатном фоне. Тогда вас обязательно не просто заметят, а заметят те, кто вам нужен.

Как засверкать? В первую очередь, **демонстрируя свои конкурентные преимущества - выступая в качестве эксперта, советчика.**

Но есть и некоторые имидж-приемы, которые хороши для одноразового применения.

Как создаются мифы

Случай с мнимым ухажером, рассказанный в начале этой статьи, как раз и является приемом создания мифа в рамках селфбрендинга.

А вот факт исторический. Из села Боярка Новосибирской области в столицу приехала девушка Жанна, чтобы проникнуть в богемные круги и сделать карьеру певицы. Ранее она поступала в несколько театральных учебных заведений в Новосибирске, Ростове-на-Дону и Свердловске, безуспешно. Но своих попыток стать звездой не оставила. И чтобы избавиться от образа провинциалки, не только преобразила свой имидж, отдав предпочтение экстравагантным нарядам, но и сменила имя. Достала паспорт Ивана Андерса, вклеила свое фото, дописала две буквы и стала Ивановой Андерс, дочерью шведского посла, студенткой медицинского института. Ее заметили, ее пригласили в солистки. Впоследствии экстравагантный имидж остался, добавился легкий налет "инопланетного" происхождения, а прежнее имя вернулось. Так начинался путь к славе Жанны Агузаровой.

Не менее легендарная личность - "племянник Горбачева", великий комбинатор шоу-бизнеса Андрей Разин. Большую роль сыграла фотография с Михаилом Сергеевичем, сделанная в ставропольском колхозе, где жила мать руководителя страны, у которой подрабатывала хозяйка квартиры Разина. Стоило показать фото чиновнику любого уровня, намекнув на родство с Президентом СССР, и перед шоуменом открывались любые двери.

"Создавайте мифы о себе. Даже Бог начинал с этого", - сказал Ежи Лец.

Создание мифа - это один полюс формирования личного бренда. Способ не новый, активно используемый нашими рекламистами. Например, практически каждый пивной бренд имеет свой миф - и про национальные традиции, и про секреты вкуса, и про напиток королей, и т.д. Да и сыроделы не отстают - их рекламные ролики изобилуют рассказами об истории создания, хранения и передаче по наследству уникальных рецептов.

Как правило, при формировании личного бренда создатели и имиджмейкеры чуть приукрашивают действительность. Главное **не перейти грань, за которой начинается откровенное вранье**. Одно дело заявить, что ты дочь шведского посла, претендуя на роль солистки, другое - убедить всех, что закончил Оксфорд по специальности "Юриспруденция", имея только диплом средней школы.

Кроме моральной стороны вопроса, здесь существует PR-составляющая. Если человека ловят на вранье, это мгновенно разрушает бренд. И потом вряд ли его удастся восстановить. Вспомним историю с известным шоуменом, заявившим, что по ошибке вместо йогурта выпил очиститель для труб. Хотел человек повысить свой рейтинг, вызвать всенародное сочувствие. Но был уличен во лжи и сделал себе лишь хуже. **"Требуется 20 лет, чтобы создать репутацию, и 5 минут, чтобы ее разрушить"**, заметил Уоррен Баффетт, американский предприниматель, один

из крупнейших и наиболее известных в мире инвесторов.

Работа в соцсетях

Соцсети дают возможность контактировать с любым человеком, в какой бы точке мира он ни находился. Соцсети дают возможность самопродвижения, предоставляя для этого различные инструменты - от оформления страницы до возможности участия в различных форумах или создания своего сообщества.

Поэтому соцсети - это очень важные для создания и развития личного бренда площадки.

Прежде всего обратите **внимание на оформление вашей страницы**. Если вы, например, позиционируете себя как педагог с большим стажем, а основное содержание публикаций - фотографии со светских тусовок, то посетители больше поверят тому, что увидят, чем тому, что прочитают.

Стоит поддерживать **регулярность публикаций**. Пользователь Интернета довольно быстро принимает решения. В этом ему помогает сам Интернет, выдавая в первую очередь понравившиеся профили и страницы. Этот же Интернет задвигает подальше невостребованное. А значит, если ваш контент актуален, интересен и постоянно обновляется, то люди будут к вам заходить и оставаться. Если же посты устарели, то интереса к ним с каждым днем будет все меньше и меньше.

Также **следует внимательно отнестись к выбору имени (или никнейма)**. Желательно, чтобы во всех соцсетях оно было, во-первых, одинаковым, во-вторых, тематическим. Идентичность имен - это понятно, ведь когда общественность из "Инстаграма" заговорит о Васе Пупкине, а общественность из "Одноклассников" - об Умелом Мастере, это будет слава и известность двух совершенно разных товарищей, хотя владелец аккаунтов один. О тематике тоже не будем особо распространяться - она должна характеризовать ваш бренд, а не идти вразрез с ним. Налоговый консультант, продвигающий свои услуги, не может называться в сетях "Люсенюка", а репетитор для школьников не должен носить имя "Светская Львица".

В последнее время соцсети захватил **тренд приукрашивания**. Блогеры снимают на минимальное время роскошные квартиры для фотосессий, а чтобы выложить снимки себя, ненаглядного, в дорожной тачке, не жалеют денег на ее аренду. Многие не мыслят размещения фотографии без предварительной ее обработки в фоторедакторе. Вот и получается, что в соцсетях почти все красивые, стройные и очень богатые.

Приукрашивание - это одна из разновидностей создания мифов. Если вы уверены, что не встретитесь со своей ЦА где-нибудь на центральном рынке, не пересечетесь в очереди в поликлинику, - формируйте виртуально свой приукрашенный мир. Так делают, например, многие начинающие бьюти-блогеры или пропагандисты здорового образа жизни, которым важно набрать побольше восхищенных подписчиков.

Если деятельность предполагает реальные встречи - не приукрашивайте. Не разрушайте доверие клиентов.

Еще один совет, которым пренебрегают многие продвигающие себя специалисты, - не пишите про работу, только про работу и ни о чем, кроме работы. Вы - человек, и **ваши клиенты интересны как личность**. Похвастайтесь уловом или урожаем, познакомьте

людей со своими питомцами, расскажите о своем хобби. **Обязательно отвечайте на комментарии**, даже если ваше свободное время стремится к нулю. Игнорирование, во-первых, обидно, во-вторых, не способствует росту популярности постов. Будьте готовы к негативу, спокойно реагируйте на критику. Помните, что чем длиннее список комментариев, тем выше рейтинг поста, и мысленно благодарите даже тех, кто занимается троллингом - критикует, ругает, негодует, "не приемлет", получая от этого удовольствие.

И еще учтите, что лучше вообще не иметь представительства в Сети, чем иметь недоработанный сайт, устаревшую и непонятную страницу.

Категории личного бренда

Обычно эксперты выделяют три категории в рамках селфбрендинга: эксперт, законодатель мод, идол.

Эксперт - профессионал своего дела

Разумеется, в селфбрендинге больше всего экспертов. Во-первых, потому что эта категория самая простая в достижении, во-вторых, потому что она самая востребованная. Каждый обладает определенными способностями. И эти способности обычно дают о себе знать, то есть люди их развивают. Кто-то умеет шить, кто-то отлично рисует, а кто-то помешан на садоводстве и кулинарии. По сути, эти люди уже являются экспертами - наверняка они консультируют своих коллег, родственников и знакомых, предоставляют им свои услуги.

Когда такие специалисты начинают популяризировать свои знания, умения и навыки, когда их мастерство признает нужная им аудитория, считая их лучшими в своей области, а значит, достойными доверия, они обретают статус личного бренда "эксперт".

Врачей много, доктор Мясников один. Поэтов-песенников много, Михаил Гуцериев один. И не важно, что его тексты не являются образцами высокохудожественной литературы. Он сделал так, что их поют. Он создал свой бренд. И этот бренд работает на него, помогая в том числе в предпринимательской деятельности.

У одного эксперта может быть более миллиона подписчиков, а у другого ноль, но он все равно будет экспертом, поскольку он самый авторитетный садовод во всем товариществе. И тот, и другой - лучшие в своем деле, по мнению их ЦА, значит, оба имеют право носить это гордое звание.

Законодатель мод - образец для подражания

Законодатель мод - следующая ступень "эволюции" в рамках селфбрендинга. У эксперта просят совета. На законодателя мод - равняются. Ему подражают. Его копируют. На него хотят быть похожим.

Не обязательно он должен зваться Вячеслав Зайцев или Валентин Юдашкин. Личность может быть законодателем мод в сочинении треков или создании тортов. Законодатель - безоговорочный авторитет. Он творит, выдумывает, пробует, и практически все результаты его деятельности обретают статус шедевров среди его целевой аудитории. Он Билл Гейтс, Стив Джобс, Уолт Дисней, Бэнкси, Евгений Касперский, Артемий Лебедев, но только в своей нише.

Идол - фигура для поклонения

Идол - высшая ступень, на которую может подняться носитель личного бренда. Идолы вне критики и вне конкуренции. На них не равняются. У них нет клиентов и нет подражателей. У них - поклонники.

В Советском Союзе был такой анекдот. Реанимировался Брежнев в 2100 году. Идет он по Красной площади, и его никто не узнает. Решил посмотреть, что про него в энциклопедии пишут. Заходит в библиотеку, берет книгу, открывает нужную страницу и читает: "Брежнев Леонид Ильич - мелкий политический деятель времен Аллы Пугачевой".

В заключение

Селфбрендинг нужен не всем, а только активным и амбициозным. Создание личного бренда - это достаточно трудный процесс, требующий самоанализа и саморазвития, выявления своей ЦА, ее изучения.

Формирование своего бренда - процесс постоянный и кропотливый. Три составляющие селфбрендинга - ценность для ЦА, индивидуальность, коммуникативность. Этим направлениям следует уделять равное внимание, анализируя востребованность, совершенствуя свои навыки в выбранном деле и информируя об этом свою ЦА, причем в ключе именно новых возможностей и выгод клиентов.

Ждать результатов сразу не стоит, поскольку построение работающего имени - процесс трудоемкий и долгий, на "хайпе" выезжают единицы. Но при умелом подходе и упорстве это процесс результативный. Ведь личный бренд - это конкурентное преимущество, которое невозможно скопировать.

"Плотники сгибают дерево, лучники сгибают стрелы, мудрый человек "лепит" себя", - одно из изречений Будды.

Т.Ю. Антропова
Редактор журнала
"Руководитель
бюджетной организации"

Подписано в печать

27.07.2021
