

УДК 659.443/446

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ  
КАК ТЕХНОЛОГИЯ  
КОММУНИКАЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

*Немчинова И. П.*

Донской государственной технической  
университет, Ростов-на-Дону, Российская  
Федерация

[miss.nemchinova.ira@yandex.ru](mailto:miss.nemchinova.ira@yandex.ru)

Рассмотрены технологии создания персонального брендинга, ключевые подходы к его изучению, этапы формирования. Проанализирована взаимосвязь персонального бренда с репутацией. Изучен персональный бренд руководителя компании, как способ повышения лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда организации. Рассмотрены рекомендации исследователей и специалистов в области формирования личного бренда. На примере личностей с ярко выраженным персональным брендом изучены каналы продвижения персонального бренда, даны примеры и основные рекомендации для создания и продвижения личного бренда.

**Ключевые слова:** персональный бренд, персональный брендинг, личный бренд, имидж организации.

**Введение.** В постиндустриальной экономике из-за высокой конкуренции и информационного шума людям становится сложнее решаться на приобретение товаров или услуг. Сегодня информационное поле состоит из многообразия сигналов, которые сложно идентифицировать и сделать оптимальный выбор. Из-за этого потребители, стремясь к автономии принятия решений, желают освободить сознание от лишней информации. В связи с этим организации пытаются сформировать образ в восприятии целевой аудитории, который бы имел четкую основу, повышал лояльность и стимулировал к совершению ключевых действий.

**Персональный бренд.** Сегодня при оценке организации происходит отождествление персонального имиджа руководителя с имиджем компании. В связи с этим актуальным является вопрос о формировании персонального бренда руководителя.

Персональный бренд дает возможность обладателю выделяться на рынке и привлекать целевую аудиторию. Он помогает идентифицировать и дифференцировать субъект, повышает узнаваемость за счет спланированного нахождения субъекта в информационном поле и уровень лояльности целевой аудитории, укрепляет имидж личности как профессионала и увеличивает стоимость персоны на рынке.

Андрей Рябых и Ника Зебра понимают под персональным брендом «образы, которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [1]. Ф. Котлер позиционирует

UDC 659.443/446

**PERSONAL BRANDING AS A  
COMMUNICATION  
TECHNOLOGY OF A COMMERCIAL  
ORGANIZATION**

*Nemchinova I.P.*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,  
Russian Federation

[miss.nemchinova.ira@yandex.ru](mailto:miss.nemchinova.ira@yandex.ru)

This article considers technologies of personal branding creation, key approaches to its study, stages of its formation. The relationship between personal brand and reputation is analyzed. The personal brand of the head of the company is studied as a way to increase the loyalty of the target audience, brand awareness of the organization. The recommendations of researchers and specialists in the field of personal brand formation are considered. On the example of individuals with strong personal brand, the author has studied channels of personal brand promotion, examples and basic techniques for creating and promoting one's personal brand.

**Keywords:** personal brand, personal branding, image of organization.

персональный бренд как инструментальный маркетинга, направленный на увеличение популярности конкретной личности среди целевых групп общественности [2].

Руководитель Центра Персонального Брендинга Калина Яркина подчеркивает, что «личный бренд нужен для того, чтобы сократить препятствия на пути клиента к вам. Показать, что вам можно доверять».

Процесс создания бренда называется брендингом. В. Н. Домнин определяет брендинг, как укрепление отношений между целевой аудиторией и самим брендом [3]. Это происходит с развитием компонентов качества: индивидуального, функционального, социального и коммуникативного. В связи с этим должны быть продуманы ценности, способы поддерживать контакты с потребителем.

Прежде чем рассмотреть процесс персонального брендинга, уточним разницу между характером, персональным брендом и персональной репутацией, значения которых которые ошибочно приравнивают друг к другу. Для этого обратимся к рис. 1.

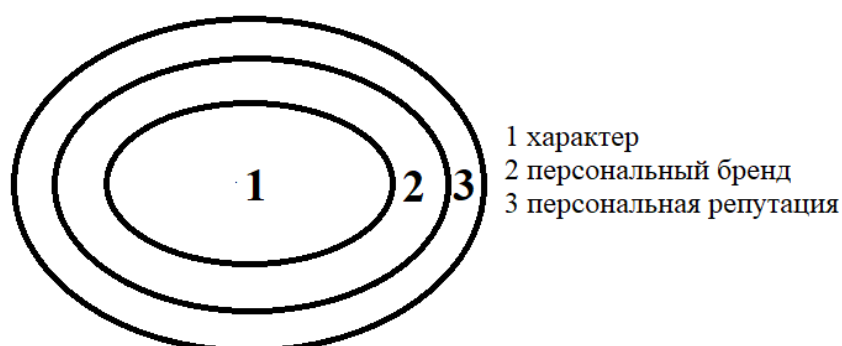


Рис. 1. Разница между характером, персональным брендом и персональной репутацией

Р. Браун — эксперт по нетворкингу, предложивший данную градацию, утверждает, что для создания персонального бренда важно разделять данные понятия [4]. Личный бренд и репутация, в первую очередь, строятся на характере человека. Характер — это ключевые ценности, польза, образ жизни человека. Это те характеристики, которые заставляют человека думать, говорить и поступать в определенном ключе. Поэтому важно передавать свои внутренние убеждения наружу через персональный бренд, он — публичное лицо личности и напрямую взаимодействует с репутацией. Таким образом, персональный бренд — это то, как люди видят личность. Поэтому работа ведется именно над персональным брендом. Если человек создает персональный бренд в правильном ключе, с четким посылом, он может контролировать, что он нем будут говорить и думать люди. Именно мнение людей о персоне — персональная репутация.

Д. Макнелли и К. Д. Спик выделяют три характеристики персонального бренда [5]:

- компетенции. При создании персонального бренда учитывается квалификация персоны. Умения надо продемонстрировать аудитории, при этом сделать упор на навыки, которые могут удовлетворить потребности целевых групп общественности.

- стандарты, которые демонстрируются целевой аудитории. Например, гибкость, независимость, надежность.

- стиль для создания эмоциональной связи целевой аудитории и персонального бренда.

Рассмотрим, как работают данные характеристики на примере Марии Солодар, основательницы EVO-publishing. Девушка позиционирует себя как интернет-маркетолог, специалист по воронкам и автоматизированным воронкам продаж. В своем Instagram-профиле она рассказывает о данной профессии, проводит вебинары, мастер-классы, платные курсы. Помимо

этого, она провозглашает свои стандарты — честность, вес слова и рассказывает, что любит путешествовать, читать, вести здоровый образ жизни.

**Формирование персонального бренда.** Перейдем к процессу формирования персонального бренда. Персональный брендинг начинается с цели, для выполнения которой проводятся определенные действия. Затем этап анализа: SWOT-анализ, мониторинг информации о человеке, аудит каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Помимо этого, надо дать оценку по одной из моделей идентичности. Этими моделями могут быть: модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США), модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция), модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания) и другие.

Следующий этап — работа с целевой аудиторией. Она описывается, сегментируется, выявляются причины притягательности бренда для нее, выгоды от взаимодействия, потребности. Затем необходимо проанализировать конкурентов.

После этапа анализа цели конкретизируются, расписываются задачи. На основе этого закладываются параметры оценки эффективности и ожидаемые результаты. Результатами могут быть должность, статус, деньги, профессиональные награды, позиции в рейтингах.

В связи с намеченным планом, продумываются ключевые сообщения, которые человек транслирует для целевой аудитории. Также пишется биография персоны, создается история.

Последний этап персонального брендинга — продвижение. Таким образом, весь процесс брендинга можно разделить на три основных этапа [1]:

- создание продукта. Для этого необходимо определить цель персонального брендинга, выделить измеряемые параметры — количество публикаций в СМИ, уровень дохода, определить целевую аудиторию, сформулировать транслируемые сообщения и упаковку — имя, биографию.
- внешний вид, который в себя включает одежду, ее стиль, фасон и цвет; невербальное поведение — голос, его тон, скорость и культура речи, словарный запас и содержание, в него входят знание предметной области или экспертность, поведение, интеллект.
- продвижение и каналы для его осуществления.

**Каналы продвижения.** Рассмотрим каналы продвижения персонального бренда на примерах известных руководителей организаций в России, предпринимателях:

1. Полезные рассылки. Например, рассылка главного редактора Максима Ильяхова от компании «Главред». Каждую неделю подписчику приходят уроки по копирайтингу, советы, практические примеры. Данный вид контакта с целевой аудиторией персонализирует коммуникацию, помогает повысить лояльность, доверие, доказать экспертность, также служит триггером в воронке продаж. Как правило, в письмах приходит полезная бесплатная информация: чек-листы, видео, уроки.

2. «Сериял» или кейс о реализации проекта. Например, история развития бизнеса Аяза Шабудинова. В 2013 году, открывая первый бизнес-проект хостел в городе Ижевск, предприниматель завел блог в социальной сети ВКонтакте, где он каждый день писал и до сих пор пишет свои действия, ошибки, мысли. Людям интересно наблюдать за реальными развитиями и неудачами людей, поэтому они присоединяются к таким блогам, знакомятся с руководителем, а постепенно с его продуктом. Так, Аяз Шабудинов, собрав достаточно крупную и лояльную аудиторию, начал продавать свои продукты через свой блог.

3. Колонка в СМИ, цикл вебинаров, подкаст. Например, вебинары и подкасты Таисии Кудашкиной (рис. 2).

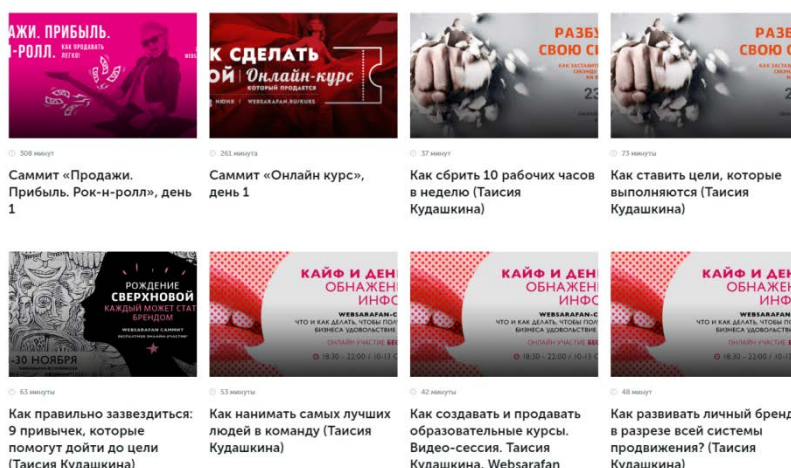


Рис. 2. Подкасты и вебинары Таисии Кудашкиной

4. Создание сообществ экспертов и профессионалов, которые работают в одинаковой области. Например, в Санкт-Петербурге существует Коммуникационное товарищество #prspb, «в рамках которого специалисты по PR обсуждают профессиональные проблемы, закрывают вакансии, рассказывают о мероприятиях, ищут подрядчиков, советуются, как в режиме онлайн, так и организуют регулярные встречи для живого общения по актуальным темам» [6].

5. Профили в социальных сетях. Например, женский психолог Елизавета Бабанова в своем Instagram-профиле [7] публикует полезные материалы для девушек по достижению целей, сбалансированной жизни, занятию любимым делом. Женщина часто проводит интерактивы со своими подписчиками, выходит в прямые эфиры, отвечает на вопросы.

6. Выступления на мероприятиях, чтение лекций. Данный канал продвижения — отличный вариант показать свою экспертность, найти новую аудиторию, которая далее может взаимодействовать с брендом через другие каналы. Например, Индия Гогохия — основательница коммуникационного агентства Genius Code, часто выступает в роли спикера на крупных бизнес-мероприятиях, таких как «Синергия» [8]. После выступления у аудитории есть шанс лично задать вопросы девушке, купить книгу, сфотографироваться (рис. 3).



Рис. 3. Выступление и автограф-сессия Индии Гогохия на офлайн-мероприятии

7. Персональный сайт. Данный канал продвижения может объединять в себе и другие. Например, предприниматель Мария Азаренок [9] на своем сайте публикует как видеоблог, так и полезные статьи. Помимо этого, девушка предлагает аудитории перейти на свои страницы в социальные сети для более интерактивного общения и подписаться на рассылку.

8. Книга. Данный канал продвижения обеспечивает подтверждение профессиональных качеств, помогает привлечь новую аудиторию, которая не знакома с человеком-брендом и компанией. Например, предприниматель и президент клуба «Трансформатор» Дмитрий Портнягин написал две книги с идентичным названием клуба, где рассказывает историю бизнеса, ошибки, инсайты.

**Заключение.** Таким образом, персональным брендингом руководителя организации в условиях современной экономики необходимо заниматься для того, чтобы удержаться на рынке, выделиться, получить более лояльную аудиторию, постоянно обновлять ее и доказывать, что данной компании можно доверять за счет профессионализма и экспертности главы организации. Персональный брендинг — сложный процесс, состоящий из нескольких этапов и включающий в себя не только навыки личности, но и характер, систему ценностей, увлечения. Люди должны доверять человеку-бренду, поэтому персональный брендинг строится на честности. Для продвижения персонального бренда можно использовать несколько каналов, главное, чтобы информация, размещенная на разных площадках о персоне, не противоречила друг другу.

#### Библиографический список

1. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. — Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2015. — 304 с.
2. Котлер, Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2009. — 392 с.
3. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 381 с.
4. Brown, R. (2010). Reputation management. Business Information Review / R. Brown. — Sage journals 27(1), 56–64. <https://doi.org/10.1177/0266382109357390>
5. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга : пер. с англ. К. Ткаченко / Д. Макнелли, К. Спик. — Москва : ФАИР-ПРЕСС. — 2004. — 192 с.
6. Таранова, Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 / Ю. В. Таранова // Российская школа связей с общественностью. — 2015. — №6. — С. 99–108.
7. Личная страница [электронный ресурс] / Instagram. — Режим доступа : <https://www.instagram.com/elizavetababanova/> (дата обращения :15.03.2019).
8. Личная страница Инди Гогохия [электронный ресурс] / Instagram. — Режим доступа : [https://www.instagram.com/gogosh\\_a/](https://www.instagram.com/gogosh_a/) (дата обращения :15.03.2019).
9. Повышаем эффективность бизнеса через активацию личного бренда и нетворкинг [электронный ресурс] / Azarenok.Pro. — Режим доступа : <https://azarenokpro.com/> (дата обращения :16.03.2019).