

«ЛИЧНЫЙ (ПЕРСОНАЛЬНЫЙ) БРЕНД» И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ. К ВОПРОСУ О ВЫРАБОТКЕ НАУЧНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Н. А. Иванова

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 21 апреля 2024 г.

Аннотация: в статье проанализированы ключевые подходы в американской и отечественной науке к теме «личного бренда», рассмотрены смежные понятия и предложено научное определение терминов: «личный (персональный) бренд», «личный брендинг», «люди-бренды», «стратегия продвижения личного бренда».

Ключевые слова: личный бренд, персональный бренд, личность-бренд, люди-бренды, личный брендинг, персональный брендинг, личный бренд в социальных сетях, коммуникация личного бренда, элементы личного бренда, блогеры.

Abstract: the author analyzes key approaches in American and Russian science to the topic of "Personal Brand", examines related concepts and proposes a scientific definition of the terms: "Personal Brand", "Personal Branding", "People-Brands", "Personal Brand Promotion Strategy".

Keywords: personal brand, personality-brand, people-brands, personal branding, personal brand on social networks, personal brand communication, personal brand elements, bloggers.

В международной коммуникационной практике понятие «личный бренд» как репрезентация индивидуальности с использованием инструментов маркетинга для достижения результатов в карьере впервые прозвучала в 2017 г. в статье Тома Питерса *The brand called you* [1]. Эта работа носит популярный характер, однако она крайне важна для понимания индивидуальных задач по публичному продвижению личности, занимающейся своей карьерой или развивающей собственное дело. Статья полезна также для понимания базовых принципов, на которых строится личный бренд, и самых общих технологий продвижения личного бренда.

По мысли Т. Питерса, каждый человек, вовлеченный в бизнес-среду как в роли владельца, так и работающий в найме, для достижения своих целей должен выполнять «важнейшую работу главного маркетолога самого себя» [1]. Работа с личным брендом, по мысли Т. Питерса, основывается прежде всего на постоянном изучении новых навыков, их освоении личностью и улучшении владения ими. Это критически важное положение, согласно которому в основе личного бренда всегда находится профессионализм и уровень владения профессиональными компетенциями, твердыми навыками. Именно степень профессионализма, способность выполнять одно и то же дело лучше других определяет конкурентное преимущество одного профессионала относительно других в той же сфере деятельности. Это положение указывает на то, что личный бренд всегда

связан с определенной профессиональной областью и основывается на профессиональных компетенциях личности и конкретных результатах работы.

Т. Питерс подчеркивает, что задача профессионала через свой бренд — стать отличным от других, выделиться за счет своих навыков «от 1500 других умных людей в деловых костюмах, которые ходят рядом» [1]. Личности-бренды сами создают идею того, кем они являются как профессионалы, а также идею своей работы, и в целом «создают ключевое сообщение и стратегию продвижения бренда, которым сами являются» [1]. Важно подчеркнуть, что исследователь разделяет два понятия: «ключевое сообщение» личного бренда и «стратегия продвижения личного бренда», где первое — дело, содержание, суть личности, а второе — те технологии, за счет которых личность будет продвигать свой бренд.

К технологиям продвижения или коммуникации личного бренда Т. Питерс относит следующие:

Название адреса электронной почты личности или веб-сайта (по сути, этонейминг личного бренда; каждое электронное письмо — это действие, которое влияет на «личный бренд»).

Каждый деловой разговор — возможность рассказать о ценности вашей работы и важности ваших проектов для успеха всей компании.

На личный бренд влияет все, что человек проинсит, а также манера, с которой он это делает.

Стиль человека.

Рекомендации, «сарафанное радио» — ключевая стратегия для продвижения «личного бренда».

Преподавание другим своей специальности (этот

инструмент позволяет приобрести статус эксперта).

Создание сообщества по своей тематике из числа учеников.

Ведение экспертной колонки в медиа.

Издание книги с фиксацией своей уникальной технологии или подхода к делу.

Очевидно, что технологии продвижения личного бренда динамично развиваются и соответствуют самым актуальным своему времени технологиям маркетинга и PR, поэтому перечень, предложенный автором понятия «личный бренд», нельзя рассматривать как исчерпывающий и конечный.

Т. Питерс приходит к выводу о том, что, приобретая в той или иной области «личный бренд», его носитель приобретает две силы: influence power — силу влияния и reputation power — силу репутации.

Важным этапом дальнейшего развития концепта стало предложенное американским маркетологом и консультантом по личному бренду М. Хантером разграничение понятий «личный бренд» и «личный брендинг», где первое понятие — это целевой результат, а второе — процесс его формирования.

«Личный бренд» — это широко признанное и единое восприятие или впечатление о личности, основанное на ее опыте, экспертизе, компетенциях, действиях и/или достижениях в сообществе, отрасли или в целом на рынке [2].

«Личный брендинг» — это осознанные и намеренные усилия по формированию общественного восприятия личности и способности влиять на это восприятие посредством позиционирования авторитета личности в отрасли, повышения к ней доверия со стороны аудитории, отстройки от конкурентов; целевой результат этих действий — продвижение в карьере, расширение зоны влияния и обладание большей репутационной силой оказывать воздействие на других» [2].

Таким образом, М. Хантер понятийно разделяет процесс коммуникации личного бренда (понятие «личный брендинг») и целевой результат этой деятельности — создаваемый публичный образ (понятие «личный бренд»).

В международной науке актуальное осмысление понятия «личный бренд» происходит в контексте возможностей цифровых коммуникаций — интернет-медиа и социальных сетей, которые являются сегодня самыми доступными каналами для продвижения личного бренда. В глобальном сообществе стремительно приобрела популярность и продолжает развиваться социальная сеть, направленная на выстраивание профессиональных и карьерных коммуникаций — LinkedIn. Другие социальные сети как пространства притяжения аудитории и создания сообществ также используются пользователями для стратегических профессиональных и деловых коммуникаций. Социальные сети — это очень важный канал коммуникации личного бренда, однако

это только один из десятков возможных каналов. Комплексных научных исследований, которые бы описывали совокупность технологий продвижения личного бренда, описывали, для какого потенциального результата какие технологии продвижения личного бренда и в каких отраслях будут наиболее эффективны, нет.

В отечественном дискурсе по теме личного бренда преобладают научно-популярные тексты и экспертные заметки в сети Интернет. Вопреки популярности темы, научных текстов не очень много, также нет научно-исследовательской школы изучения личного бренда.

В отечественной науке встречаются разные подходы к определению понятия, сущность которого связана с формированием публичного образа личности — «личный бренд» и «персональный бренд».

Широкое распространение получила книга А. Рябых и В. Кирилловой, которую сами авторы позиционируют как «всеобъемлющее исследование персонального бренда и практическое пособие по его созданию» [3, 304]. Авторы используют термин «персональный бренд», под которым понимают «образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [3, 6–7]. Процесс формирования и продвижения этого образа в книге определяется как «персональный брендинг» [3, 223], таким образом, присутствует разграничение процесса (брэндинг) и целевого результата (брэнд). В книге проблематика персонального брендинга представлена весьма развернуто, однако само издание относится к жанру бизнес-, а не научной литературы. Дальнейшие изыскания по тематике персонального бренда авторов книги «Персональный бренд: создание и продвижение» носят преимущество популярный характер, а сами изыскания и экспертные умозаключения реализованы в формате блога.

Исследователи У. Назарова и Т. Подгорная используют также термин «персональный бренд», который они определяют как канал коммуникации, посредством которого выстраивается система доверительных отношений между предпринимателем и потребителем, и рассматривают его как фактор, оказывающий влияние на успех в предпринимательстве [4, 64]. То есть персональный бренд — это не результат коммуникационной работы, а канал коммуникации между субъектом и объектом [4, 64]. С таким подходом сложно согласиться, потому что бренд — это результат действий, реализуемых с использованием разных каналов коммуникации, а не сам канал коммуникации.

Д. Гоголева исследует специфику брендов политиков и применяет понятие «политический бренд». Согласно исследователю, это узнаваемый и устойчивый образ политика, который был сформирован в результате положительного взаимодействия с избирателем,

вследствие чего даже без значимых политических достижений политик с сильным личным брендом пользуется поддержкой своих избирателей и обладает узнаваемостью в массовой аудитории [5, 370].

Исследователи С. Вартанов и А. Хворостяная используют понятие «личный бренд», изучая явление во взаимосвязи с рынком труда. Под личным брендом понимается «стратегический актив, приносящий финансовую выгоду его носителю» [6, 218]. Отечественные исследователи отмечают, что условия для развития личного бренда сегодня создали глобальные процессы цифровизации, где медиатизированный, то есть представленный не лично, а в средствах массовой коммуникации, личный бренд «стал выполнять функции априорного информирования о квалификации работника», а «стратегическая роль на рынке труда личного бренда связана с повышением дохода при инвестировании в него» [6, 218]. Понятие «репутация» исследователи включили в понятие «личный бренд» как один из его аспектов.

Продолжая идею связи личного бренда и возможностей карьерного роста, Н. Белякова описывает значение следования корпоративной культуре для сотрудников, занятых в найме. Второй вопрос, который поднимается ученым,— перспективы интеграции практической PR-деятельности в сфере корпоративных коммуникаций и работы с личным брендом сотрудников в найме [7, 105]. Развивая мысль исследователя, можно сделать вывод о том, что в части технологий продвижения личного бренда сотрудников, работающих в найме, и самостоятельных предпринимателей есть отличия. Они связаны с разницей в целевых аудиториях, в ограничениях, обусловленных корпоративной культурой и иерархией. Сотрудники в найме должны учитывать корпоративные ценности, а основатели собственного бизнеса могут в интересах своего личного бренда координировать ценности бизнеса с личными ценностями.

Личный бренд как технология персональных коммуникаций развивается преимущественно в практической плоскости. Практики, фиксируя свою экспертизу, создают по тематике научно-популярные, журналистские и блогерские материалы. В них поднимаются отдельные вопросы, относящиеся к личному бренду, однако нет концептуального и комплексного осмысливания концепта. В результате научное осмысливание личного бренда, его технологий и смежных понятий в отечественной науке представляется недостаточным.

В опоре на теоретическое осмысливание личного бренда в американской и отечественной науке, а также на значительный практический опыт работы с личными брендами предпринимателей, государственных служащих, международных чиновников, сотрудников в найме (на госслужбе и в бизнесе) в роли консультанта и PR-эксперта, автор статьи делает попытку предложить комплексное, всестороннее опре-

деление понятий «личный бренд» и «личный брендинг», а также смежных понятий: личность-бренд, люди-брэнды. Также предлагается авторская система элементов личного бренда.

Концептуально автор этой статьи рассматривает личный брендинг как уникальный, комплексный, воспринятый публично образ личности, существующий в восприятии аудитории, в основе которого лежит: профессиональное дело личности, профессиональная компетентность и достижения, деловая репутация, ценности личности и совокупность способов индивидуальной проявленности личности.

Личный брендинг — комплексная технология стратегических интегрированных коммуникаций по созданию и продвижению целевого личного бренда в целевых аудиториях. Личный брендинг эффективен в случае, когда он координируется с маркетинговой и PR-стратегией продвижения основного бизнеса/проекта. Личный бренд может быть актуальным и целевым. Актуальный личный бренд — публичный образ личности на актуальном этапе, оцениваемый на основе анализа восприятия личности целевой аудиторией. Целевой личный бренд — желаемый публичный образ личности, необходимый для достижения деловых задач проекта или бизнеса, в которых у личности ведущая или одна из ключевых ролей.

Применение технологии личного брендинга в дополнение к основным маркетинговой и PR-стратегиям для продвижения бизнеса не является обязательным условием для продвижения бизнеса. Это решение обусловлено желанием владельца/топ-менеджера и стратегической целесообразностью. В случаях, когда владелец выстраивает одновременно несколько бизнесов, тем более в разных отраслях, и стремится к отстраненному положению и роли только инвестора и акционера, делегируя операционную деятельность топ-менеджменту, технология личного брендинга в привязке к бизнесам, вероятнее всего покажется неэффективной, а иногда и вредной для проекта.

Есть проекты или бизнесы, в которых продвижение личного бренда становится преобладающей технологией для развития и продвижения всего дела. Эта ситуация особенно характерна для стартапов, малого бизнеса в тех случаях, когда они выстраиваются вокруг сильных профессиональных навыков владельца, когда клиенты в качестве исполнителя выбирают именно основателя дела, тем самым отдавая предпочтение именно его мастерству исполнения дела и доверяя ему лично. Продвижение такого бизнес-проекта через технологию личного брендинга позволяет развивать бизнес. Однако на определенном этапе эта связь ценности бизнеса-предложения и личности ее владельца становится и ограничением для роста бизнеса. Это реализуется в случаях, когда заказчики ожидают, чтобы работу выполнял именно

основатель, цения его мастерство, а не другие сотрудники под личным брендом основателя. На этом этапе требуется перестройка бизнес-модели. Ключевые сообщения в стратегии продвижения личного бренда владельца в этом случае также будут меняться.

Личный бренд очень важен для профессионалов в разных сферах деятельности, независимо от того, работают они сами на себя или в найме (как в государственных корпорациях, так и в частном бизнесе). Наличие личного бренда позволяет «отстраиваться» от конкурентов, расти по карьерной лестнице. Он в целом обеспечивает большую конкурентоспособность персоне, которая им обладает, и дает большую защищенность с точки зрения рынка труда в своей сфере деятельности. Это путь к достижению авторитета в своей области и к достижению ролей лидера мнений и трендсеттера. Личный бренд не может долго находиться в статичном состоянии. Без коммуникационной активности он постепенно будет вытеснен другими личными брендами в той же сфере деятельности.

«Личность-бренд» («человек-бренд») — личность, обладающая узнаваемым и признаваемым публично личным брендом.

Термины «личный бренд» и «персональный бренд», а также «личный брендинг» и «персональный брендинг» автор оценивает как тождественные и допускает использование обоих терминов как равнозначных.

Научное осмысление понятий «личный бренд», «личный брендинг» и их смежных понятий позволяет структурировать весь корпус практического и экспертного опыта, существующего в этой области, разделить содержательное наполнение практики формирования личного бренда для блогеров и медиийных персон, а также для предпринимателей, топ-менеджмента/менеджмента (на госслужбе

и в частном бизнесе), профессионалов и экспертов в своей области, чиновников, политиков. Создание и распространение научного знания в области личного бренда может позволить ограничить распространение некачественной информации, а также связанных с ней аналогичных по уровню образовательных программ, курсов и мастер-классов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Peters T. The brand called you. Fast company / T. Peters.— Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата обращения: 20.01.24).
2. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. Personalbrand.com.— Режим доступа: <https://personalbrand.com/definition/> (дата обращения: 20.01.24).
3. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова.— М., 2014.
4. Назарова У. А. Роль персонального бренда как инструмента развития бизнеса в современной экономике / У. А. Назарова, Т. Ю. Подгорная // Bulletin USPTU. Science, education, economy.— 2022.— № 4 (42).— С. 64–68.
5. Гоголева Д. В. Особенности формирования российского политического бренда: на примере феномена личности В. В. Жириновского / Д. В. Гоголева // Политические институты, процессы, технологии.— 2022.— С. 370–376.
6. Вартанов С. А. Стратегирование личного бренда в условиях цифровой медиатизации: теоретико-игровой и поведенческий подходы / С. А. Вартанов, А. С. Хворостяная // Strategizing. Theory and Practice.— 2023.— Vol 3.— № 2.— С. 218–232.
7. Белякова Н. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия / Н. Белякова // Российская школа связей с общественностью.— 2017.— С. 105–113.— Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnyy-brend-i-korporativnaya-reputatsiya-potentsial-integratsionnogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 20.01.24).

Российский университет дружбы народов
Иванова Н. А., ассистент кафедры массовых коммуникаций
E-mail: nataliya.vilnius@gmail.com

People's Friendship University of Russia
Ivanova N. A., Assistant of Mass Communications Department
E-mail: nataliya.vilnius@gmail.com