

ПОЧЕМУ ЛИЧНЫЙ БРЕНД НУЖЕН НЕ ВСЕМ?

К нам в компанию часто приходят предприниматели и эксперты, которые хотят выйти на клиентов в премиальном сегменте. У них для этого есть все необходимое: большой опыт, кейсы, проверенные инструменты. Они приходят с запросом: «Хочу выстроить личный бренд, чтобы привлекать дорогих клиентов». Кажется, все логично, тем более что именно об этом говорят наставники и продюсеры.

Ошибка в том, что личный бренд путают с другими действиями и терминами. Из-за этого начинаются хаотичные дерганные действия, приводящие к выгоранию, а не к реализации бизнес-целей и желаемым результатам.

В этой статье разберемся, что точно не является личным брендом, чтобы стало более понятно, кому над ним стоит работать, а кому – на данный момент лучше воздержаться.

1. ЛИЧНЫЙ БРЕНД ≠ ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИИ

Например, к нам обратилась девушка-риэлтор. Она действительно умеет продавать и отлично подбирает недвижимость под запрос клиента. Она устала работать с дешевым сегментом – ее опыта и экспертности достаточно, чтобы перейти в нишу продажи дорогих квартир.

При этом она продолжает постить контент, который соответствует мышлению и уровню жизни тех клиентов, от которых она как раз хочет отойти. Она не переупаковала свою услугу для новых клиентов. У нее нет маркетинговой и трафик-стратегии для выхода на новую целевую аудиторию.

В итоге результатов нет, и она сильно выгорает, потому что вкладывает силы и время в то, что не дает желаемого результата.

Хуже того, она ждет клиентов на дорогую недвижимость, а как говорится, на манеже все те же, которым вечно дорого. Ей стоит остановить контент-машину и продумать новую стратегию с учетом другого сегмента аудитории и с доработкой своего позиционирования.

2. ЛИЧНЫЙ БРЕНД ≠ ПОСТЫ В СОЦСЕТЯХ

Набор инструментов создания и продвижения личного бренда намного шире, чем Reels или клипы. Ваше

резюме, портфолио, публикации в СМИ, выступления на конференциях, коллаборации, даже продуманная визитка – все это часть личного бренда. Когда вы приходите на нетворкинг или деловой ужин, какой будет ваша самопрезентация? Какие слова скажете? Как себя поведете? Когда люди зайдут на ваш сайт, что они увидят? Какой будет цветовая гамма и тон в ваших текстах? Это совпадет с тем, что вы транслируете в соцсетях?

Один пост или даже цикл публикаций – только один из инструментов, который должен быть встроен в продуманную стратегию. Если же этого нет, то разрозненные,

**НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ СОЗДАНИЯ
И ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА
НАМНОГО ШИРЕ, ЧЕМ REELS ИЛИ КЛИПЫ.**



ВЛАДИМИРА СИМУРАН,

бизнес- и бренд-стратег, основатель компании Simuran Consulting;
<https://simuran-consulting.ru/>

противодействующие друг другу части с высокой вероятностью будут разрушать доверие потенциальных клиентов к вам и к тому, чем вы занимаетесь.

3. ЛИЧНЫЙ БРЕНД ≠ ЖИЗНЬ В ВЕЧНОМ ХАЙПЕ

Другой пример: к нам обратился предприниматель, который сразу обозначил важный для него момент – он не будет показывать личную жизнь, чтобы эксплуатировать события ради повышения охватов и вовлеченности. Мы сразу ответили: это и не потребуется, потому что с учетом его стратегии будет совсем другая подача.

В этом одна из проблем восприятия личного бренда: есть огромная разница – быть блогером и продвигать свою экспертность. Блогерам

важно, чтобы у них были высокие охваты и вовлеченность, поэтому они готовы идти на дичайшие поступки, чтобы держать именно эти показатели. Предприниматель и эксперт работают на совсем другие показатели, которые зависят от конкретной поставленной цели.

Пока на примере: к нам обратилась девушка, которая так и сказала: «Хочу, чтобы меня узнавали». Каким образом публикация сторис завтрака, как любимый прием многих блогеров, в этом поможет? Ответ – никаким. В основе стратегии будет максимальное взаимодействие со СМИ, блогерами, другими предпринимателями и экспертами, а измеряться будет, в том числе, количеством брендовых запросов.

Как видите, охваты на ее странице в соцсети на данном этапе будут

лишь частью стратегии построения ее личного бренда.

4. ЛИЧНЫЙ БРЕНД ≠ СТРАТЕГИЯ КОПИПАСТА

Есть мнение: надо брать тренды и просто их копировать. В рекомендации залетел ролик? Надо его повторить. Какой-то пост набрал рекордное количество комментариев? Надо у себя написать такой же. В итоге мы получаем информационное пространство, в котором сплошной рерайт, копипаст и абсолютная неискренность.

Как можно сделать личный прорыв, подражая другим, у которых с вами разные принципы, ценности, цели и даже целевая аудитория?

Лучше поставить на паузу такое продвижение – оно только навредит личному бренду, потому что вас как эксперта в этом не будет. Вас не узнают нужные люди, потому что в таком контенте не будет вашей настоящей уникальности.

5. ЛИЧНЫЙ БРЕНД ≠ ДУШЕВНЫЙ ЭКСГИБИЦИОНИЗМ

Многих предпринимателей и экспертов буквально пугает, что им придется быть публичными – больше рассказывать о повседневной жизни. Так наставники и продюсеры объяснили им процесс построения личного бренда.

ОДИН ПОСТ ИЛИ ДАЖЕ ЦИКЛ ПУБЛИКАЦИЙ – ТОЛЬКО ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ, КОТОРЫЙ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВСТРОЕН В ПРОДУМАННУЮ СТРАТЕГИЮ.

Вообще не факт. Оценку эксперту дают по его работе, кейсам, отзывам. Как котик и собачки помогут показать, что вы – профессионал в своем деле? Как фото из ресторана поможет это подтвердить? Вспоминаем прошлый пункт: одно дело – стремиться зарабатывать на блогерстве, другое – повышать средний чек как предприниматель и эксперт.

ТОГДА ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

По факту, личный бренд есть у каждого из нас с рождения. Вы – и есть ваш бренд. Вы работаете над собой, достигаете успехов, преодолеваете сложности и создаете свой продукт. Вы проходите определенный путь. Можно сказать, превращаетесь из алмаза в ограненный бриллиант. Конечно, не у всех будет именно такая трансформация, так как «исходный материал» будет разный.

Вопрос в том, насколько вы упакованы и проявлены в каждой единице контента в соответствии со своими принципами, ценностями и миссией? Как отражаются все ваши грани в текстах, картинках, словах? Ответом на этот вопрос становится целый комплекс действий и инструментов, о которых мы поговорим дальше.

У личного бренда всегда есть цель и результат. Условно: Tesla с Илоном Маском стоит 700 \$ за акцию, а без него – упадет и больше не поднимется выше 100 \$. Обратное работает так же: позиции компании с мощным брендом всегда будут выше, чем у аналогичных предпринимателей, которые не транслируют свои ценности.

КОМУ НА САМОМ ДЕЛЕ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Я лично за то, чтобы над этим вопросом начинали работать

МНОГИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ЭКСПЕРТОВ БУКВАЛЬНО ПУГАЕТ, ЧТО ИМ ПРИДЕТСЯ БЫТЬ ПУБЛИЧНЫМИ – БОЛЬШЕ РАССКАЗЫВАТЬ О ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ.

только те, у кого совпадают все пункты из следующего списка:

- Вы наработали те самые 10 000 часов опыта и действительно являетесь профессионалом в своем деле. У вас есть кейсы, отзывы, механики и алгоритмы решения вопросов вашей целевой аудитории.
- На основании практического опыта понимаете, какие гарантии можете дать своему клиенту. Речь о том, может ли ваше имя быть знаком качества. Готовы ли вы решать возникающие сложности? Пойти навстречу клиенту и ответить на его вопросы? Я говорю про готовность брать ответственность за слова и действия. Без этого сложно выстроить надежный личный бренд и будет тяжело управлять репутацией – в любой момент вылезет негативный оправданный

отзыв и придется тратить время и другие ресурсы на его нивелирование.

- Вы готовы к продуманной и стратегически спланированной публичности. Подготовка кейсов, отзывов и тематических публикаций потребует определенной открытости, которая приведет к повышению доверия и лояльности потенциальных клиентов.
- Вы понимаете: с вами не все согласятся. Это будет неприятно, но вы признаете право других людей на мнение, отличное от вашего.
- Вы осознаете: работа над личным брендом – это постоянный процесс. Своего рода привычка, которая буквально выполняется каждый день.

Эти пять элементов – неотъемлемая часть настоящего личного бренда предпринимателя и эксперта.

ПО ФАКТУ, ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЕСТЬ У КАЖДОГО ИЗ НАС С РОЖДЕНИЯ. ВЫ – И ЕСТЬ ВАШ БРЕНД.

У ЛИЧНОГО БРЕНДА ВСЕГДА ЕСТЬ ЦЕЛЬ И РЕЗУЛЬТАТ.

ДАВАЙТЕ ПОДВЕДЕМ ИТОГ

Личный бренд выстраивается по стратегии, которая включает в себя как минимум такие семь действий:

1. *Нужно проработать и подготовить свое мышление.* Вы точно готовы к премиальным клиентам? У них свои потребности и особенности поведения. Не думайте, что они просто заносят сумками миллионы рублей только потому, что они из премиального сегмента. Они тоже задают вопросы. У них тоже есть возражения, которые нужно уметь обрабатывать.
2. *Нужна конкретная цель* – чего вы хотите от личного бренда? Если узнаваемости, чтобы именно вас приглашали на мероприятия, конференции и эфиры, это одна

цель. Если хотите повысить продажи – совсем другая. Две разные цели – две разные стратегии.

3. *Нужно понимать, кто ваша целевая аудитория, и держать на руках подробно расписанные аватары идеального клиента.* О чем думает ваш потенциальный покупатель, с которым вы хотите работать? Что его беспокоит? Как ваше предложение поможет решить его проблемы? Какие выгоды именно он получит от работы с вами? Это только часть вопросов, на которые обязательно нужно дать ответ.
4. *Нужно разобраться, кто ваши конкуренты, и провести маркетинговое исследование рынка* – что уже делают другие эксперты и предприниматели? Чем они лучше вас? А какие у них слабые стороны? С кем вас будут сравнивать и как вы можете выделить-

ся среди остальных? В чем ваша уникальность?

5. *Нужно составить подробную стратегию* – где вы будете проявляться? С какими смыслами? С какими темами? С какими кейсами? Какие акценты будут в каждом слове и каждой картинке, чтобы идеальный клиент узнал и понял: это для него?
6. *Нужен бюджет на разработку и запуск проявления личного бренда* – красивый визуал стоит дорого. Хорошие продающие экспертные тексты тоже. На продвижение даже полезного контента нужен бюджет на таргет, РСЯ и посевы. С продающими креативами та же история – нужны деньги. Разместить статью в хорошем СМИ – тоже стоит денег. Вы можете продолжать собирать все на коленке, но, когда вы идете в дорогой сегмент, нужно готовиться вкладываться деньгами.
7. *Нужны время и ресурсы, чтобы все внедрить*, – в практике нашей компании иногда случаются задержки в рабочих процессах только потому, что клиент долго не может принять выполненную работу. У него реально нет времени посмотреть посадочную страницу, прочитать текст или одобрить дизайн. Когда вы начинаете работу над личным брендом, нужно понимать: вы делегируете 90% задач, но те самые оставшиеся 10% остаются за вами как раз на то, чтобы принять выполненную работу или своевременно дать пожелания по правкам и корректировкам.

Если у вас есть опыт и экспертность, вы готовы реализовать вышеуказанные семь пунктов, – вам стоит работать над личным брендом. В противном случае лучше воздержаться, потому что только зря сольете деньги, время и энергию.

НА ПРОДВИЖЕНИЕ ДАЖЕ ПОЛЕЗНОГО КОНТЕНТА НУЖЕН БЮДЖЕТ НА ТАРГЕТ, РСЯ И ПОСЕВЫ.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



ФАРИДА ГАЛИЕВА,

руководитель Willy project, разработ-ка виртуальных сотрудников; <https://willy-project.ru/>

Начнем с того, что необходимость продвигать свой личный бренд зависит от выбранной стратегии лидерства компании. **Есть три стра-тегии лидерства:**

1. **Оперативность и доступность.** В этой системе ведения бизнеса не так важно, кто стоит за брендом, важна скорость обслуживания и доступная цена. Сюда мы можем отнести такие бренды, как «Пятерочка», Burger King и так далее. Конечный покупатель не особо интересуется биографией основателя компании, главный запрос к продавцу – обслужить быстро и держать приемлемые цены.
2. **Эстетика и визуальная составляющая.** Здесь покупателю недостаточно просто зайти и взять то, что надо. Важна каждая деталь: оформление сайта, момент взаимодействия с клиентом, упаковка товара. Важно, чтобы каждый момент точек соприкосновения с покупателем приносил эстетическое удовольствие и был фотогеничным. К таким компаниям можно отнести бренд Viva la vika, Apple и магазины «Азбука вкуса».
3. **Близость с основателем.** Нет, это не то, что вы подумали. Близость в этом контексте подразумевает как раз таки развивающийся личный бренд собственника бизнеса. Люди покупают тот или иной продукт не потому что он им

остро необходим. Люди берут определенный товар определенного бренда, потому что они знают собственника, пусть даже не лично, а через социальные сети, и они разделяют ценности и уважают эту личность. К примеру, бургерная от Тимати Black Star Burger.

С одной стороны, это очень простой и быстрый способ продвинуть свою компанию. Вы становитесь так близки с аудиторией, что они могут простить вам мелкие недочеты в работе. У вашего бренда появится много «адвокатов бренда», которые всем будут о вас рассказывать.

Но есть и обратная сторона: вы всегда должны будете быть на виду и готовы к волне нападков в личные сообщения в случае, если хотя бы кто-то один из ваших сотрудников совершит ошибку. Потому что если в Black Star Burger в каком-нибудь регионе клиенту попадет волос в котлете, то камни полетят не в повара того филиала, камни полетят в самого Тимати. И к такому надо быть готовым. Эта история не для чувствительных.

Продвижение личного бренда – это полноценный проект, требующий вашего постоянного вовлечения и вложений: как финансовых, так и энергетических. И, если в вашу

голову закрались мысли о том, что пора заявлять о себе миру, хорошенько подумайте, сможете ли вы физически постоянно работать над этим. Также не забывайте, что каждый ваш шаг в медийном поле напрямую влияет на имидж вашей компании. В целом очень важно, чтобы ваши личные ценности совпадали с ценностями, которые транслирует ваша компания.

В свое время из-за этого пострадала репутация бренда Natura Siberica, который транслировал любовь к природе, экологии и животным. Но собственник компании имел неосторожность в какой-то момент похвастаться шкурой убитого на охоте зверя. Конечно же, это не оставило равнодушными их покупателей, которые были лояльны к данной марке, так как сами любили природу, и для них такой поступок был непонятен.

Еще одной причиной не заниматься продвижением личного бренда является ваше неумение и нежелание быть медийной личностью. Иногда бывает так, что человек всеми силами пытается заняться своим продвижением, но все идет плохо, просто потому что у него присутствует внутреннее сопротивление и он делает все через «не хочу». Зритель подобное всегда считывает.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА - ЭТО ПОЛНОЦЕННЫЙ ПРОЕКТ, ТРЕБУЮЩИЙ ВАШЕГО ПОСТОЯННОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ И ВЛОЖЕНИЙ: КАК ФИНАНСОВЫХ, ТАК И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ.

Видно невооруженным взглядом, когда человек пытается «выжать» из себя что-то. Получается неестественно и неинтересно.

Если вы понимаете, что продвижение личного бренда – это не ваше, лучше начните продвигать личность бренда. А точнее, лицо бренда. Это может быть ваш звездный сотрудник, приглашенная модель или ваш партнер по бизнесу. Который точно сможет расположить к себе вашу аудиторию и повысить продажи за счет своего присутствия в вашем проекте. По другому это называется амбассадоры бренда.

Сферы, в которых точно надо продвигать свой личный бренд, – это сфера услуг, где вы являетесь конечным «продуктом». Всем известно, что в сфере услуг в большинстве случаев люди покупают у людей и им особенно важно знать, к кому они идут. Как показала практика, план продвижения стоит прописывать исходя из вашего архетипа личности. Тогда вам будет максимально легко найти общий язык со своей целевой аудиторией, триггерить нужными словами и действиями, которые будут вести к продажам, а точнее прогревать до продажи. Архетипы помогают делать нешаблонный план продвижения и построения контента. Все мы разные, и у каждого должен быть свой подход. Кто-то должен говорить профессиональным языком и ничего кроме работы

не транслировать, а у кого-то лучше всего выйдет держать фокус аудитории через сторителлинг, который будет не всегда напрямую связан с работой.

У продвижения личного бренда есть один неоспоримый плюс при любом раскладе – речь идет о расширении круга общения и полезных знакомств. Это долгоиграющая история, которая может принести пользу, когда вы решите начать с нуля и сменить сферу деятельности. Клиенты вашего прошлого бизнеса о вас забудут, а аудитория вашего личного бренда пойдет за вами хоть куда и поддержит любые ваши начинания.

Здесь я могу привести свой личный пример. 11 лет назад я переехала из Санкт-Петербурга во Владивосток, где не знала вообще никого. В какой-то момент я решила уйти из профессии HR и начать развиваться в бьюти-сфере. Не имея ни одного знакомого, я взяла в руки клей, распечатанные объявления и пошла клеить их по подъездам своего района. Так я набрала свою первую аудиторию. Дальше я начала вести социальные сети и спустя год стала достаточно популярной во Владивостоке.

Спустя какое-то время я сменила деятельность, и у меня не было проблем с поиском покупателей, так как все, кто ходил ко мне в салон красоты, стали первыми покупа-

телями моего нового продукта. Они покупали мой товар просто потому, что этот товар был мой, а они хотели меня поддержать. Спустя несколько лет я стала консультировать начинающих предпринимателей в вопросах маркетинга. И те люди, которые много лет назад увидели у себя в подъезде объявление и пришли ко мне на бьюти-услуги, стали предпринимателями и пришли ко мне уже как к маркетологу за советом. Сейчас я живу в Москве, и в список услуг моей компании уже входят IT-продукты. И все равно основная часть моих покупателей – это то самое ядро людей, которое образовалось вокруг меня еще 10 лет назад. И как однажды сказала одна моя клиентка: «Даже если ты когда-нибудь бросишь свою работу и решишь проводить курсы по вырезанию снежинок, я все равно к тебе приду». По-моему, это самый подходящий ответ на вопрос «зачем надо продвигать свой личный бренд».



АНАСТАСИЯ МАКАРОВА,

управляющий партнер, эксперт по стратегическому PR, WHAT ELSE marketing lab, эксперт в стратегическом PR для коммерческих и персональных брендов, а также стартапов и ивентов

В эпоху цифровой визуализации: разберем, что такое личный бренд, как он стал одним из ключевых активов в карьерном планировании и кому он действительно необходим.

ПОГОВОРИМ О БРЕНДИНГЕ В ЦЕЛОМ

Брендинг начался еще тогда, когда стали клеймить скот – это и были его

**У ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА
ЕСТЬ ОДИН НЕОСПОРИМЫЙ ПЛЮС
ПРИ ЛЮБОМ РАСКЛАДЕ – РЕЧЬ ИДЕТ
О РАСШИРЕНИИ КРУГА ОБЩЕНИЯ
И ПОЛЕЗНЫХ ЗНАКОМСТВ.**

первые зачатки. Начал формироваться он уже потом, вместе с развитием индустриальной революции, и дошел до того, каким мы его знаем сейчас.

ЧТО ВООБЩЕ ТАКОЕ БРЕНД?

Бренд – это идентификационная система, инструмент снижения рисков и носитель добавленной стоимости для компании. То есть это нематериальный актив, который позволяет донести свои ценности до потребителя. Именно бренд помогает закрепиться в сознании потребителя и стимулировать его выбрать нужную компанию или ее продукты.

А ТЕПЕРЬ ПОГОВОРИМ ПРО ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Задача личного бренда остается такой же, как и у основного – это помочь целевой аудитории, сделать выбор в пользу конкретного товара, услуги или персоны, которые эти товары и услуги продают. Однако ключевой здесь тот факт, что все работает только в условиях нашего свободного рынка.

КОГДА ЖЕ ОН ПОЯВИЛСЯ?

Самое первое упоминание персонального брендинга появилось только в 1997 году. Если в раньше у нас в принципе были какие-то зачатки брендинга (вспоминаем про клеймение скота), то про персональный бренд мы начинаем говорить уже, условно, на стыке двух столетий, двух веков.

Сегодня все трансформируется, все ускоряется, меняется, и в первую очередь меняются объекты, на которые нацелено внимание людей. Раньше этими объектами действительно являлись какие-то бренды, у которых была возможность вырваться в информационное поле за счет своих ресурсов. На данный момент, с учетом обилия социальных сетей, огромного количе-

ства СМИ и свободного потока информации в онлайн, эти ресурсы доступны каждому.

К сожалению, во всем этом потоке внимание захватить очень сложно, но можно.

ЛЮДИ ПОКУПАЮТ У ЛЮДЕЙ

Мы покупаем у людей, и они имеют голос, который громче, чем голос бренда. Мы с недоверием относимся к тому, что говорят компании, а вот с конкретными людьми другое дело: мы их слушаем, мы им доверяем и т. д. Отсюда мы делаем вывод, что личный бренд на сегодняшний день – это такой неисчерпаемый ресурс, с помощью которого можно влиять на мнение, выбор, на продажи и другие факторы. Поэтому самые первые люди, которым действительно нужен личный бренд, – это те же представители компаний, их первые лица, которые

хотят, чтобы они были услышаны, хотят донести идею, мысли и тем самым повлиять на определенную аудиторию.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД – БОЛЬШЕ ПРО PR

Ты должен обладать всеми элементами digital-упаковки, да и маркетинга, если ты что-то создаешь и продаешь. Однако необходимо осознать одну простую вещь: личный бренд – это не так сложно и не так страшно, как многие могут подумать.

Очень много людей, развивающих личный бренд, испытывают синдром самозванца – думают о том, что они недостойны.

Вот небольшой ЛАЙФХАК для тех, кто борется с этим прямо сейчас:

«Ничего нового уже давно никто не придумывал, но я могу привнести что-то свое и подать это по-своему.

БРЕНД – ЭТО ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА, ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ И НОСИТЕЛЬ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ ДЛЯ КОМПАНИИ.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД – ЭТО НЕ ТАК СЛОЖНО И НЕ ТАК СТРАШНО, КАК МНОГИЕ МОГУТ ПОДУМАТЬ.

Всегда найдется аудитория, которая сможет меня понять, сможет меня выслушать и услышит, о чем я говорю, и я дам ей большую пользу, и именно они оценят».

Отбросьте страхи и смело стройте личный бренд, который привлечет именно «ваших» людей.

ПОЧЕМУ КОМУ-ТО НУЖЕН, А КОМУ-ТО НЕ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Если просто понаблюдать, куда перетекает информация и куда уходит внимание людей, то можно быстро осознать, что такой инструмент, как личный бренд, важен, и твой собственный громкий голос тоже. Однако стоит понимать уровень своей громкости, то есть на каком уровне ты что-то заявляешь, кому ты заявляешь и через какие каналы ты заявляешь. Когда ты понимаешь, на что способен такой инструмент, как личный бренд, ты не задаешься больше вопросом, а развивать ли мне его или нет.

Здесь все просто: от формирования и выстраивания личного бренда можно получить больше плюшек, чем минусов.

Приведем пример удачного выстраивания личного бренда.

Певица **Вейонсэ** – все ее знают, всем знакомы ее зажигательные танцы и концерты.. Все понимают, что ее ресурс как певицы/артиста ограничен, и здесь включается гра-

мотная работа с уже имеющимся ресурсом, основанным на персональном бренде.

Бейонсе – это уже бренд! Она создает свою линейку косметики для волос, выкладывает два рилса и набирает 100 000 подписчиков. Однако это не появилось из ниоткуда: человек вложил огромное количество денег, времени, нервов, здоровья и пр. для того, чтобы собрать себе такой огромный репутационный и медийный ресурс, как имя Бейонсе.

ТРЕНД В ЛИЧНОМ БРЕНДЕ СЕЙЧАС НА ЭКСПЕРТАХ

Даже маленькому обычному человеку есть что сказать! Принести колоссальную пользу в этот мир. Отсюда в начале этого века и пришел такой сильный взрыв важности человеческого ресурса.

Рынок всегда формирует и диктует свои правила. У нас есть рынок специалистов, рынок фрилансеров, у нас есть рынок очень крутых топовых специалистов в абсолютно разных нишах. Если раньше акцент был на привлечении клиентов, то сейчас мы тратим большой ресурс тех же денег, того же времени, а еще административного ресурса на поиск классных крутых специалистов.

Задайте себе простой вопрос: на кого в первую очередь обратит внимание HR-менеджер – на того, кто есть в поле зрения, или на того, кого нет?

Чтобы быть крутым специалистом своего дела, тоже приходится попотеть над «Я-брендом». Нас уже приучили к целой системе: есть резюме, есть портфолио, рекомендательные письма. Опять-таки, ее выстроили люди для людей, и она необходима для быстрого отбора. Мы же с вами понимаем, что точно так же, как мы выбираем какой-то для себя бренд – одежды, машины, телефона, так же мы выбираем и специалистов.

В первую очередь должен быть виден человек, а не его деятельность

По соцсетям понятно все: мотивация человека, его ценности, какие ярлыки на него можно повесить. Возможно, вы будете удивлены, но на вас тоже есть «ярлык», ведь с нами взаимодействуют через огромное количество точек касания, и многие уже успели сделать о нас какой-то вывод.

ЧТО ТАКОЕ ТОЧКИ КАСАНИЯ?

То, с чем взаимодействует ваш потенциальный клиент, работодатель, партнер и т. д. Тот, кто видит вас во всех мессенджерах, соцсетях, в Яндекс и Гугле. Как правило, мы там видим розочки, цветочки, мемастики и котиков.

Ну скажите, может ли у эксперта, который позиционирует себя как крутой специалист на рынке в соцсетях, быть одни мемы? Хотя здесь важно еще понимать нишевую специфику: если он мемулог, естественно, круто, что он в них разбирается, и то в первую очередь должен быть он, а не его мемы. Потому что не будет его – не будет того результата, который хотят на рынке.

Поэтому важно мониторить информационное поле, поисковую выдачу, свои социальные сети и т. д. с каким-то промежутком времени.

Вышла ли новая информация? Инфополе нужно контролировать!

ОТБРОСЬТЕ СТРАХИ И СМЕЛО СТРОЙТЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД, КОТОРЫЙ ПРИВЛЕЧЕТ ИМЕННО «ВАШИХ» ЛЮДЕЙ.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД – ЭТО ВАШ ГАРАНТ БЕЗОПАСНОСТИ В ДАЛЬНЕЙШЕМ

Отстраиваться от наших конкурентов – лидерская позиция. Личный бренд – это всегда про лидерскую позицию. Если рассматривать его с точки зрения того, как поддерживать свое эго, это не закончится ничем хорошим.

Таким образом, мы уже определили как минимум шесть точек контакта. Это онлайн, офлайн, сюда включается ваша подпись на почте, аватарки в мессенджерах, контент минимум в двух социальных сетях и портфолио. Как вы выглядите, как говорите, какую семантику в своем словарном запасе используете, какую окраску выдаете, какая у вас интонация, и даже какой у вас тембр голоса. Вы не поверите, но очень многие люди запоминают то, каким образом вы это говорите, а не что конкретно. То, во что вы одеты, на чем вы приехали – важно все. Это точки контакта, которые помогают считывать личность.

По машине человека можно очень многое сказать о его характере, его позиции в этой жизни, и для тех, кто хочет в лидерство, я очень сильно рекомендую считать эти точки контакта, проводить ассоциации, почему он так одет, почему он на этом автомобиле, почему он это выкладывает в соцсети, почему у него здесь аватарка с котиками и т.д.

Сложите какой-то определенный портрет, который вы хотите из себя представлять.

Ведь все эти точки контакта – это работа над персональным брендом! Это то, что даст понимание о вас вашему потенциальному клиенту или работодателю еще до разговора с вами. Ведь здесь считываются маячки, которые могут нас отталкивать. Все мы заведомо знаем: не хочу разговаривать с этим чело-

ЛИЧНЫЙ БРЕНД – ЭТО ВСЕГДА ПРО ЛИДЕРСКУЮ ПОЗИЦИЮ.

веком, не хочу работать с этим человеком и т.д. Все это происходит до момента, когда мы с ним познакомились.

Поэтому, отвечая на вопрос, кому нужен личный бренд, я скажу: *всем! Ведь личный бренд – это инструмент, который помогает нам каждый день.*



АНАСТАСИЯ ЗАВОННАЯ,

продюсер личных брендов первых лиц компаний и владельцев бизнеса. Сооснователь и креативный директор агентства личных и корпоративных брендов 2DOBRAND

Понятие личного бренда уже много лет на слуху в сфере медиамаркетинга и не только. Личный бренд надежно связан с современными экспертами, желающими «выйти из тени» и поделиться с широкой аудиторией своим опытом. А также крупными компаниями, выпускающими свой фирменный продукт. Tesla – Илон Маск, KFC – полковник Сандерс, Apple – Стив Джобс, люксовая одежда и ароматы – Коко Шанель. Эти имена навсегда сплелись со своими продуктами, стали брендом. Сколько же вложений, сил

и времени потребовалось на увековечивание своего дела!

НО ВСЕМ ЛИ НУЖЕН, ЗАЧАСТУЮ ТЕРНИСТЫЙ, ПУТЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА?

Давайте поразмышляем. Я бы не рекомендовала развивать личный бренд тем специалистам, которые не понимают его сути и задач. Обычно брендингом образа занимаются, чтобы увеличить доход. Безусловно, эти понятия неразрывны. Но увеличить доход можно и другими методами. Любой маркетолог средней руки назовет несколько способов продвижения вашего продукта или услуги.

ТАК ЗАЧЕМ ЖЕ УПИРАТЬСЯ В ЛИЧНЫЙ БРЕНД И СОЦСЕТИ?

В каких-то случаях выйти на новый уровень жизни эксперту помогает повышение стоимости своих услуг на основе опыта, публикаций в СМИ и банальное «сарафанное радио». Не обязательно при этом заморачиваться формированием личного бренда. Да-да, именно заморачиваться. Почему? Потому что сложно.

Во-первых, личный бренд – это открытость. Если вы не привыкли или просто не хотите быть на публике, то история личного бренда не про вас. Ведь нести контент в массы нужно не только в запрещенных и разрешенных соцсетях. Это еще и офлайн-выступления

перед аудиторией, и встречи с коллегами на конференциях, и участие во всевозможных нетворкингах. Вы должны быть всегда на виду, крутиться в профессиональных кругах и обладать очень выносливым, терпеливым характером. Личный бренд – это образ жизни, работающий на своего создателя. И наоборот – это репутация эксперта, подтвержденная ежедневными действиями. Такая насыщенная жизнь «под микроскопом» у комьюнити подходит далеко не всем.

Во-вторых, личный бренд – это честность. Перед людьми и самим собой. Ваш образ в соцсетях должен перестать быть маской и стать реальным человеком. Поэтому кинуть соцсети рилсмейкеру, сторисмейкеру и иже с ними – плохая идея. В соцсетях должны быть вы, хоть это и не исключает техническую помощь команды SMM. Если вы планировали одним днем записать тонну контента, чтобы медиапомощники потом полгода его размазывали по всем каналам связи, то спешу вас разочаровать: это история не про личный бренд. Это просто присутствие в соцсетях. Оно может быть интересным, веселым, полезным – каким угодно. Но не брендом.

В-третьих, личный бренд, как и вся жизнь, требует ухода. Как цветы гибнут без умелого садовника, так и личный бренд без своего хозяина. Вложения нужны постоян-

но: стилист, маркетолог, психолог, специалист по развитию бренда и так далее. За созданием сильного бренда скрывается много помощников. Если вы не готовы вкладывать время и деньги в развитие личного бренда, то и не надо его лепить подручными методами – качественно все равно не получится. Путь к личному бренду, как путь самурая – долгий, а иногда и жизненно сложный. Часто на реализацию стратегии личного бренда уходят годы. Поэтому не стоит заморачиваться с брендом, когда вы спите и видите, как получить результат здесь и сейчас. Доверие аудитории, которое формируется личным брендом, не может взяться неоткуда. Это кропотливая, точечная работа по многим направлениям развития бизнеса, стратегии бренда и своей личности.

В четвертую группу тех, кому не нужен личный бренд, можно отнести не экспертов. Мастеров, таких же как сотни и тысячи других, безымянных творцов массового продукта или услуг. Это те специалисты, которые не передают свой опыт и компетенцию жаждущим окружающим. Например, мастер ногтевого сервиса спального района любого российского городка. У нее наработанная обширная база своих клиентов, и личный бренд ей вообще не нужен, она популярна в своих, «узких» кругах. Логопеды, репетиторы, массажисты, бьюти-мастера,

принимающие на дому – не входят в число паломников к обители Личного бренда. И это нормально. Мы все разные. И обороты бизнеса тоже.

КОМУ ОДНОЗНАЧНО НУЖНО СОЗДАВАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Экспертному бизнесу, где основной канал продаж – личный бренд. Здесь без него не обойтись, потому что покупатель идет за человеком. Поэтому экспертам жизненно необходимо прокачивать свои социальные сети, публиковаться в СМИ, выступать на конференциях, вступать в бизнес-сообщества и вообще всячески быть на виду и на слуху.

Особняком стоят производственные компании. Что делать им с личным брендом? Сразу скажу, если оборот компании небольшой, то и начинать долгий и затратный (финансово и морально) путь продвижения личного бренда не нужно. Это нерационально. Как правило, это региональные предприятия малого бизнеса. У них есть свой покупатель, который и без личного бренда приносит компании пусть и небольшую, но постоянную прибыль.

А вот крупным фирмам придется сложнее. У них есть все шансы на успех в деле узнаваемости и брендинга. Приведу пример: мои клиенты, большая семейная корпорация, изготавливает корма для животных, лакомства для собак, кошек и т. д. На рынке уже много лет в этой сфере. Компания давно наладила каналы сбыта, следит за качеством, прокачала логистическую цепочку, клиентоориентированность, рекламу. Руководитель решил посмотреть в сторону развития личного бренда. И это может принести свои плоды: сейчас наступает время экономики внимания, когда за логотипом должен стоять человек, люди покупают у людей *people to people*. То ядро ценностей, та большая идея, кото-

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД - ЭТО ОБРАЗ ЖИЗНИ,
РАБОТАЮЩИЙ НА СВОЕГО СОЗДАТЕЛЯ.**

рая стоит в основе производства, становится важным для покупателей. Руководитель готов тратить свое время и ресурсы на реализацию стратегии личного бренда, он без труда записывает сторис, находясь на производстве, показывает своих сотрудников и процесс создания корма; посещает ветеринарные клиники и приюты для животных с благотворительными акциями, пошел на курсы ораторского мастерства, чтобы выступать на бизнес-тусовках. Такая компания прозрачна, руководитель сам приглашает покупателей в закулисы производства и несет свой опыт людям. Это работает.

Но если компания находится на этапе эксперимента, стартапа, то идти по пути личного бренда опасно. Цена ошибки – репутационные риски. Что может показать покупателям такой руководитель, когда механизм бизнеса еще не налажен: хаос в логистике и бардак на производстве? Покупатели начнут напрямую писать гневные комментарии и правдивые отзывы. Такая волна негатива может навсегда утопить образ компании и ее руководителя. Точно так же и выступить достойно на бизнес-конференции или показаться в СМИ не получится. Потому что нет положительного опыта, который можно представить широкой публике.

Поэтому если вы задумываетесь о личном бренде, то ответьте себе на вопрос: для чего он нужен? Какую цель вы преследуете? Ваш бизнес готов к этому пути? Если ваше производство работает слаженно, как единый механизм, и оборот фирмы выше среднего, или вы эксперт в своей сфере, то да. Личный бренд может стать проводником на новый уровень жизни. А если вы сами не до конца понимаете суть личного бренда, ждете волшебной таблетки, чтобы быстро и с минимальными усилиями увеличить при-

ЛИЧНЫЙ БРЕНД – НЕ ВОЛШЕБНАЯ ПАЛОЧКА, А ЕЖЕДНЕВНАЯ РАБОТА ЛЮДЕЙ НАД УЛУЧШЕНИЕМ СЕБЯ И СВОЕГО БИЗНЕСА.

быль или прокачать репутацию компании, в которой миллион других проблем, то ничего не получится: личный бренд – не волшебная палочка, а ежедневная работа людей над улучшением себя и своего бизнеса.



РОССА БЛАНК,

главный редактор SaaS-платформы Flocktory

НАШЛИ ПЯТЬ УСПОКАИВАЮЩИХ ПРИЧИН

Хотите много денег? Создавайте личный бренд. Хотите, чтобы ваш прием или консультация стоили миллионы? Создавайте личный бренд. Хотите, чтобы в ресторане для вас всегда находили столик, а хостес массировала плечи, пока вы ожидаете первых блюд? Создавайте личный бренд.

Про личный бренд говорят так много и так уверенно, что, кажется, без него сегодня никуда. При этом, если вы хороший занятой специалист (а вы точно такой, раз читаете эту статью), после работы у вас не остается сил и времени на вторую или даже третью смену. Как ре-

зультат – тревога, чувство бессилия, недовольство собой. Оправданы ли эти чувства? Нет. Впрочем, зависит от ваших целей.

Мы собрали пять причин, почему большинству людей бренд все-таки не нужен. Готовы проверить себя? Загибайте пальцы.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПОДМЕНЯЕТ РЕПУТАЦИЮ

Давайте сначала разберем, что значит каждое из понятий.

- **Репутация** – то, как вас воспринимают другие люди. Репутация формируется благодаря вашим действиям, взаимоотношениям с другими людьми, рабочими результатами. Она может быть отрицательной, если вы всем грубите и работаете плохо. Или положительной, если вы всегда сдаете результат работы в срок, не подводите коллег, увлечены своим делом и – опционально – работаете в престижной компании. Самое важное: репутация формируется постоянно, и нам для этого ничего не нужно делать. Мы даже забываем, что на нее влияет каждый наш чих.
- **Личный бренд** – это сознательное управление своим образом и имиджем как среди коллег, так и в интернете. Репутация создается сама по себе, а личный бренд вы лепите своими руками. Давайте разбирать на примере.

Кошечкин живет в Нижнем Новгороде и работает главным бухгалтером. У него нет предпринимательской жилки, да он и не рвется в «большой бизнес». Он устроился в престижную компанию и чувствует себя отлично. Один минус – хочется, чтобы платили больше.

Однажды Кошечкину предлагают перейти работать в другую компанию. И вот здесь начинается развилка.

Если бухгалтеру помогла репутация, на новое место его позвал бывший коллега, друг или еще какой-то знакомый. Он помнит, что Кошечкин – мечта, а не бухгалтер. Щепетильный, исполнительный, неконфликтный.

Если бухгалтеру помог личный бренд, на новое место его может позвать подписчик. И не в нижегородскую компанию, а в Москву или Салехард. И, возможно, даже не бухгалтером, а финансовым советником. Все, что он знает о нашем герое – то, что герой сам решил рассказать. Ожидания могут быть завышенными или вовсе нереалистичными, но это неважно. Главное – результат продвижения.

Чувствуете разницу? Репутация – это ваша тень. Она идет за вами, копирует все ваши движения и видна только вблизи. Личный бренд – фотография. Вы можете ее отфотошопить и выложить в интернет. Все видят и восхищаются,

хотя на картинке будете уже не совсем вы.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД НЕ НУЖЕН ПРОВИНЦИАЛАМ

Если вы, как Кошечкин, живете не в столице и не готовы переезжать, личный бренд будет для вас не очень-то полезен.

Дело в том, что вся ваша аудитория ограничена не только должностями и социально-демографическими характеристиками, но и местоположением.

Кошечкину важно, чтобы на него был подписан губернатор Нижегородской области, но совершенно наплевать на мэра Мадрида. Все, что он может предложить – это лайк под фоткой и реакция на сторис. Неважно, влиятельнее ли Хосе Луис, чем Глеб Сергеевич – конкретно Кошечкину для развития карьеры все-таки выгоднее иметь в друзьях отечественного политика.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД НУЖЕН ТЕМ, КТО НЕ ГОТОВ РАБОТАТЬ «РУКАМИ»

Развитие личного бренда рано или поздно приводит к тому, что у вас гораздо больше работы, чем вы можете выполнить. В результате надо либо отказываться от приятных предложений, либо нанимать ассистентов.

Допустим, Кошечкин все равно занялся развитием своего личного

бренда. Ну хочется ему больше денег и внимания – не нам же запрещать! Блог бухгалтера развивается успешно, и ему все чаще предлагают стать внешним консультантом разных компаний. Кошечкин согласится на все, пока в ежедневнике не останется пустых строк. Серьезно, он уже даже пункт «кофе с газетой» заменил на «помочь Снежане с налоговым вычетом».

Дальше – логичный вариант: нужно открыть ИП и нанять помощников. Но Кошечкин этого не хочет! Ему нравится быть исполнителем, а не руководителем – что он делать-то будет со всеми сотрудниками? Да и работу с личным брендом создание собственного бизнеса не отменяет: остановится развитие личного бренда – угаснет поток клиентов.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ВЫНУЖДАЕТ «ТОРГОВАТЬ ЛИЦОМ»

К сожалению, текстов, выложенных анонимно, для развития своего бренда недостаточно – придется выложить в сеть всего себя.

Кошечкин – простой мужик. Он не хочет быть известным и прятаться за темными очками, пока идет выбрасывать мусор. Ему не нужна публичность, но к ней придется прибегнуть – такова цена успешного личного бренда.

Соцсети всегда будут требовать от бухгалтера еще и еще. Больше сторис с личной жизнью, больше рилсов про счета и акты, больше постов и фотографий с семьей – это так умилительно!

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ТРЕБУЕТ ВЛОЖЕНИЙ

На развитие личного бренда нужны и силы, и время, и деньги.

Время, как учил автор какой-то там книги по тайм-менеджменту, вы найдете. Как говорится, на то, что реально важно, всегда найдется часок. Недостаток сил на пер-

РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА РАНО ИЛИ ПОЗДНО ПРИВОДИТ К ТОМУ, ЧТО У ВАС ГОРАЗДО БОЛЬШЕ РАБОТЫ, ЧЕМ ВЫ МОЖЕТЕ ВЫПОЛНИТЬ.

вых порах компенсируется мотивацией и чувством новизны. Потом придется их где-то искать, ставя блог на уровень первого приоритета. Деньги тоже найдутся, но немного – одна-две тысячи в месяц. С таким бюджетом на продвижение развиваться придется очень долго. Мотивация снизится, сил станет еще меньше, чем было. Оно вам надо?

ТОГДА ЧТО МНЕ НУЖНО?

На самом деле эта статья написана не для того, чтобы отговорить вас от создания личного бренда. Как и Кошечкин, вы вольны делать что угодно и даже получать от этого удовольствие.

Задача статьи – показать вторую сторону медали и успокоить тех, кто к созданию личного бренда пока не готов. Услышьте: не иметь личного бренда – нормально. Это ничем не хуже, чем его иметь. Вижу, Кошечкин смотрит на меня с недоверием, но уже расслабил плечи и готов выдохнуть.

И все же кое-что как альтернативу личному бренду делать все равно придется. Вот пошаговый план.

- *Работайте хорошо и увлеченно.* Ничто не «продает» специалиста лучше, чем горящие глаза и впечатляющие результаты работы.
- *Зарегистрируйтесь на сайтах, где ищут специалистов.* Докдок, профи.ру и аналоги – так вы будете чаще попадать на глаза потенциальных клиентов, не создавая при этом тонны контента.
- *Не отказывайтесь от рабочих предложений (в разумных пределах).* Чем шире ваша сеть контактов, тем дороже могут стоить ваши услуги и тем чаще к вам будут обращаться.
- *Заведите хотя бы один аккаунт в публичной соцсети.* Из всех специалистов мы часто выбираем тех, кого нам уже советова-

вали – со знакомым чувствуешь себя безопаснее. Ваша обычная «домашняя» соцсеть с фотографиями детей, огорода и баньки как раз и будет инструментом, который поможет потенциальным клиентам заочно с вами познакомиться.



ЕКАТЕРИНА ТАРАСОВА,

основатель ООО «КДВ», стратегический маркетолог, специалист по международному бизнесу, продажам и HR

О личном бренде сейчас говорят все кому не лень. Многие утверждают, что каждый обязан формировать свой личный бренд. Вкладывать в это время, деньги, подчас здоровье и даже свою семью.

Давайте определимся с терминологией. Понятие «Личный бренд» (Personal brand) ввел Том Питерс. «Преврати себя в бренд!» – замечательная книга, которая произвела впечатление, я думаю, на многих из сферы маркетинга лет 10 назад, когда стала популярной на российском рынке.

Несмотря на то, что я во многом согласна с автором, считаю, что по-

следователи-маркетологи слишком вцепились в данное понятие и стали буквально навязывать его всем и каждому.

Личный бренд есть, в целом, у каждого. Но не каждый хочет превратить себя в бренд эквивалентный «Вкусно и Точка», например.

На мой взгляд, когда маркетологи приходят к собственникам компаний и убеждают их, что без публичных выступлений, без появлений в СМИ, без проявленности в соцсетях никакие маркетинговые активности компании не помогут – это говорит лишь о зашоренности мышления маркетолога.

Безусловно, тезис «Люди покупают у людей» справедлив и сейчас. Но! В компании же есть не только руководитель, ведь так?

А может быть такое, что компания останется, а руководство сменится? А вы все ресурсы годами вливали в формирование бренда конкретного человека.

Я думаю, все слышали о скандальной переписке главы Zenden с покупателем. С одной стороны, мотивы собственника понятны. Он сам читал отзывы и решил заступиться за бренд. Но! Собственник не имеет права на ошибку, в отличие от рядовых сотрудников.

Я думаю, каждый маркетолог изучал социальную психологию в той или иной мере. Так вот вспомните яркий пример из книги Гюстава Лебона

НИЧТО НЕ «ПРОДАЕТ» СПЕЦИАЛИСТА ЛУЧШЕ, ЧЕМ ГОРЯЩИЕ ГЛАЗА И ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ.

про политика, которого сначала все боготворили, потому что он правда делал жизнь людей лучше, а потом казнили за одну неудавшуюся попытку сделать их жизнь еще лучше.

Именно такой резкий переход от восхищения к осуждению иллюстрирует, как быстро общественное мнение может измениться. Этот пример из социальной психологии, упомянутый в работах Гюстава Лебона, подчеркивает, насколько непредсказуемым и изменчивым может быть отношение аудитории к личности. В случае с брендом, связанным с одним человеком, такие колебания могут иметь разрушительные последствия.

Возвращаясь к примеру с Zenden, можно увидеть, как личный бренд руководителя напрямую повлиял на восприятие всей компании. Это подтверждает тезис о том, что репутация личного бренда – это двусторонний меч. С одной стороны, она может привлекать клиентов и создавать дополнительную ценность для бизнеса. С другой – один необдуманный шаг или высказывание могут нанести ущерб всей компании.

Примеры успешных компаний, чьи основатели остаются в тени, многочисленны. Например, компания Trader Joe's, розничная сеть супермаркетов в США, известна своей уникальной корпоративной культурой и высоким качеством продукции. Основатель компании, Джо

Коломб, не стремился стать лицом бренда, предпочитая оставаться в тени и сосредотачиваться на развитии бизнеса. Этот подход позволил компании вырасти и завоевать любовь миллионов покупателей без активного использования личного бренда основателя.

Еще один пример – компания Zara и ее основатель Амансио Ортега. Ортега – один из самых богатых людей в мире, но он редко появляется на публике и избегает публичного внимания. Тем не менее Zara является одной из самых успешных модных марок в мире. Успех компании основан на инновациях в производстве и логистике, а не на личном бренде ее основателя.

Как вы можете видеть, данные примеры демонстрируют, что успех компании не обязательно должен быть связан с созданием личного бренда ее руководителя или основателя. Важно помнить, что каждый бизнес уникален, и то, что работает для одного, может не подойти другому. Создание личного бренда – это лишь одна из стратегий, которая может быть эффективной в определенных условиях и для определенных целей. Кроме того, она требует значительных усилий и ресурсов, а также готовности к возможным рискам и негативным последствиям у самого директора или руководителя.

Прежде чем возложить на руководителя бремя медийности и пуб-

личного личного бренда – убедитесь, что он/она вытянет. Важно понять все сильные и слабые стороны. Ведь бизнес – это командный забег. Если предпринимателю не свойственно проявляться медийно, я считаю, что заставлять это делать уже взрослого человека – преступление.

Даже если он в себе поборет природную скромность, все это в итоге обычно заканчивается выгоранием. Только если бренд компании поменять довольно легко, особенно на ранних стадиях, то личный бренд человека к нему прилипает и ничего с ним не сделать.

В заключение хочется подчеркнуть, что ключ к успеху лежит не только в создании большого личного бренда как такового. Учитывая все аспекты и потенциальные риски, каждый предприниматель должен индивидуально решать, стоит ли инвестировать в создание личного бренда.



АНАСТАСИЯ СКАБАН,
директор OMNIA PRO

В мире, где каждый второй пост в соцсетях кричит о важности личного бренда, начинает казаться, что без него невозможно добиться успеха. Однако давайте поиграем в дьявола-адвоката и зададимся провокационным вопросом: а действительно ли личный бренд необходим каждому?

Дело в том, что процесс создания личного бренда – это долгосрочная инвестиция, требующая времени, усилий и, часто, серьезных финансов. Если вы фрилансер, консультант или автор, стремящийся поднять свое имя на вершину популярно-

**КЛЮЧ К УСПЕХУ ЛЕЖИТ НЕ ТОЛЬКО
В СОЗДАНИИ БОЛЬШОГО ЛИЧНОГО
БРЕНДА КАК ТАКОВОГО.**



сти, личный бренд – ваш инструмент номер один. Он как магнит для клиентов, который помогает вам выделиться на фоне конкурентов.

Но что если вы – производитель чугунных радиаторов для промышленных зданий? Скорее всего, ваш потребитель не будет листать ленту соцсетей в поисках лица компании. Здесь ключевую роль играет корпоративный бренд, репутация и технические характеристики продукции.

Взглянем на примеры. Илон Маск – человек, ставший синонимом инноваций. Tesla, SpaceX, Neuralink – компании с личным брендом, дышащие захватывающими идеями их создателя. Здесь личный бренд стал мощнейшим двигателем продаж и привлекательности компаний.

А теперь представим себе компанию ЗМ. Это гигант, производитель тысячи различных продуктов, от скотча до медицинских материалов. Насколько важен здесь личный бренд? Узнают ли на улице CEO компании? Скорее всего, нет. И это не мешает ЗМ быть миллиардным бизнесом с мощным корпоративным брендингом.

Если вы заняты на полную ставку в компании, которая не требует личного публичного присутствия, возможно, строительство личного бренда – не самая лучшая идея. В таком случае гораздо важнее сосредото-

УСПЕХ – ЭТО НЕ КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ В СОЦСЕТЯХ, А ЦЕННОСТЬ, КОТОРУЮ ВЫ СОЗДАЕТЕ.

точиться на профессионализме и росте внутри корпорации, поддерживая корпоративный бренд. Иногда лучше быть «серым кардиналом», чем пытаться вписаться в чужую игру личных брендов. Возможно, ваши таланты в операционном менеджменте, R&D или системной инженерии – гораздо ценнее на рынке, чем умение мастерски вести блог или привлекать подписчиков в соцсетях.

Так стоит ли заниматься личным брендом? Ответ: зависит от вашей индустрии, роли и целей. Бывают ситуации, когда личный бренд превращается в мощный актив. Но бывает и так, что анонимный или коллективный бренд способствует более стабильному и не менее успешному развитию.

В итоге, перед тем как бросаться в омут с головой, задайте себе не-

сколько ключевых вопросов: «Чего я добиваюсь? Какова моя аудитория? Соответствуют ли мои личные качества и способности задачам создания личного бренда?»

Иногда ответы на эти вопросы могут указать, что построение личного бренда – не ваш путь. И это абсолютно нормально. В условиях нескончаемого шума интернета и конкуренции за внимание аудитории, личный бренд может стать как великим помощником, так и невидимыми оковами. Выбор всегда за вами, но помните, что успех – это не количество подписчиков в соцсетях, а ценность, которую вы создаете. И порой эта ценность намного эффективнее распространяется через проверенные каналы корпоративного взаимодействия, а не через личную популярность.