

# СЕКЦИЯ 1

## ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В БИЗНЕСЕ, ПОЛИТИКЕ И ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

---

---

УДК 339.13

*Н.В. КРАСОВСКАЯ*

*кандидат экономических наук, доцент кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: n.v.krasovskaya@utmn.ru*

### ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ЭКСПЕРТА: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие персонального бренда в российской и зарубежной специальной литературе. Показывается важность для эксперта как современного инструмента маркетинга для его продвижения и увеличения доходов. Также предлагается авторский алгоритм создания персонального бренда эксперта как совокупность десяти этапов.

**Ключевые слова:** персональный бренд эксперта, уникальное личное предложение, упаковка эксперта, продвижение.

Современный российский рынок характеризуется высокой конкуренцией, когда потребителю предлагают множество однотипных товаров и услуг. Большинство компаний для привлечения внимания потенциальных клиентов используют различные маркетинговые концепции и инструменты, а именно, разрабатывают уникальные торговые предложения, используют программы стимулирования лояльности клиентов и т.п. Во всем этом разнообразии предложений современный покупатель уже мало ориентируется и слабо на них реагирует, что сказывается на темпе прироста продаж данных компаний.

Однако сильные и прогрессивные организации для увеличения продаж и стоимости своих товаров и услуг в последние годы все чаще стали использовать концепцию персонального брендинга.

Ведь за каждым бизнесом стоит конкретный человек, а люди любят делать покупки у других людей.

Традиционный персональный брендинг работает по таким же принципам, что и брендинг компаний, сообщая целевой аудитории информацию о личности, ее ценных качествах и способностях и создавая с ней эмоциональную связь.

В нашей стране наиболее удачным примером использования данной концепции является банк «Сбер», который стал крупнейшей корпорацией Российской Федерации благодаря в том числе и развитию бренда Германа Грефа.

Родоначальником персонального брендинга является Том Питерс, опубликовавший в 1997 году в журнале *Fast Company* работу «The Brand Called You» («Бренд под названием «Я»).

Данная тема нашла отражение в трудах зарубежных ученых: Ф. Котлер, Д. Карнеги, Т. Питерс, Р. Хансен, П. Монтойе, Р. Макнелли и К. Спик, В. Арруда, Х. Рамперсад, Э. Райс и Дж. Траут, И. Рейн, М. Хэмлин, К. С. Пирсон и М. Марка и др. [4,8,9,10,12,14 и др.].

Среди отечественных исследователей можно выделить следующих авторов: М. Былинину, Е. Иноземцеву, Ю. Лос, М. С. Очковскую, А. Рябых, В. Зебру, И. Манна, Р. Гандапаса, Г. Л. Тульчинского, В. П. Горшенина, И. И. Просвирину, В. Г. Горчакову, А. А. Щеглатова, Ротова А. С., В. Макович, П. Правда, Е. Кононова, А. Мавричева и др. [1,2,3,5,6,7,11,13,15]. Исследования данных авторов лежат в большинстве своем в русле бизнес-процессов и создания коммерчески успешного персонального бренда.

Что же такое «персональный бренд»?

В научной и специальной литературе выделяют множество различных дефиниций персонального (личного) бренда. Приведем «собирательный образ» определения.

**Персональный бренд** – это ценностные и смысловые характеристики, которые отличают персону от других людей (конкурентов) и добавляют ему дополнительную социальную и коммерческую ценность; комплекс впечатлений, остающийся у людей в результате коммуникации с вами; умение представить себя так, чтобы другие узнали о тебе и последовали за тобой.

Принято считать, что персональный бренд необходим для представителей политики и шоу-бизнеса. Однако это не

соответствует истине. В настоящее время существуют следующие категории целевой аудитории персонального брендинга: политики; чиновники; предприниматели; шоу-бизнес и спорт; специалисты, работающие по найму; эксперты, специалисты, фрилансеры; руководители организаций и др.

Используя свой персональный бренд, эксперты решают разные задачи:

- 1) имиджевые: повышают доверие к себе и популярность своего проекта;
- 2) рост и масштабирование: привлекают ТОП-сотрудников и партнеров, благодаря чему их бизнес развивается быстрее;
- 3) увеличение прибыли: повышают цены на свои услуги, привлекают больше новых клиентов, монетизируют новые направления и др.

Анализ источников по исследуемой проблеме позволил автору разработать алгоритм создания персонального бренда эксперта как совокупность десяти этапов.

#### 1. Провести самоаудит.

Необходимо определить 5 своих сильных и слабых сторон, а также главных принципов в жизни. Для лучшего понимания характера и навыков личности очень часто применяют инструмент SWOT-анализа.

#### 2. Узнать, как эксперта воспринимают другие люди.

Необходимо попросить друзей/коллег/подписчиков в соцсетях описать эксперта с помощью 3-4 прилагательных. Понятно ли им, в чем его сильные стороны как эксперта?

#### 3. Определить цели.

В чем цель эксперта на ближайшие 3 месяца /6 месяцев /12 месяцев? В этом помогут такие показатели как количество подписчиков в социальных сетях, количество покупок продукта, объем дохода от продукта и др.

#### 4. Изучить конкурентов.

Проанализировать их сильные и слабые стороны, взять себе на заметку их «уникальности». В чем принципиальное преимущество эксперта от конкурентов?

#### 5. Изучить целевую аудиторию.

Кто целевая аудитория эксперта: пол, возраст, уровень дохода, род деятельности, семейное положение, место проживания, количество детей, жизненные приоритеты и др. Где можно найти их? Какие боли и потребности целевой аудитории эксперт решает с помощью своего продукта? Выделить 2-3 основных сегмента целевой аудитории.

6. Сформулировать уникальное личное предложение (УЛП).

Оно поможет эксперту выделиться среди множества конкурентов и будет продавать его как профессионала. Основные требования: уникальность, полезность, срочность, измеримость.

7. Проанализировать стиль в одежде, внешность, манеру говорить, держаться.

Попросить целевую аудиторию ответить, внешность эксперта, стиль в одежде, манера говорить и держаться, стиль речи соответствуют его деятельности? Он вызывает доверие как эксперт? Какая «изюминка» во внешности, стиле в одежде, манере говорить и держаться, стиле речи выгодно отличает (или может отличать) его от конкурентов?

Разработать план мероприятий, чтобы выглядеть и вести себя так, чтобы вызывать доверие у клиентов.

8. Выбрать приоритетные каналы продвижения своего персонального бренда.

Ответить на следующие вопросы: Есть ли эксперт в социальных сетях как профессионал? Есть ли у него канал на YouTube? Есть ли сайт, авторская рассылка? Есть ли у эксперта видео-презентация, профессиональное портфолио/презентация? Есть ли у него публикации и выступления в СМИ, в т.ч. электронных? Есть ли отзывы и кейсы клиентов? Участвует ли он в оффлайн-мероприятиях по своей тематике как эксперт? Есть ли у него собственная книга по своей тематике? Какие оффлайн и онлайн-мероприятия он проводит для продвижения себя как эксперта?

Составить план продвижения своего персонального бренда как эксперта на 6/12 месяцев.

9. Осуществлять нетворкинг в оффлайн и онлайн.

Необходимо определить 50 человек, не знакомых, но авторитетных для целевой аудитории эксперта или тех, кто может быть ему полезен в повышении авторитета и экспертности.

Определить 20 человек, контакт с которыми есть, но не налажен. Налаживать связь с этими группами людей с помощью своего проекта.

10. Уделять развитию своего персонального бренда хотя бы 30-40 минут ежедневно. Только систематические действия приведут к положительному результату.

Таким образом, сила персонального бренда определяется тремя главными составляющими: значимость для целевой аудитории и постоянство общения с ней, отличительность от конкурентов. Только в случае гармоничного сочетания этих трех параметров представители целевой аудитории начнут замечать и выделять персональный бренд эксперта.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда/Виктор Елисеев. М: Издательство «Э», 2018. 240 с.
2. Кичаев А.А. Харизматичный лидер. Эффективный бренд-коучинг на все случаи жизни. Спб.:ИГ «Весь», 2014. 432 с.
3. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, признание, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR/Екатерина Кононова. М: Издательство АСТ, 2018. 255 с.
4. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг/Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.
5. Лапшин О.Е. Личный бренд. Создай свой стиль. 7 простых шагов без воды и очевидных фактов/ О.Е. Лапшин. Екатеринбург: Издательские решения,2018. 40 с.
6. Макович В. Личный брендинг. Пошаговое руководство/ В. Макович. Екатеринбург: Издательские решения, 2018. 50с.
7. Макович В., Петров Л. Сделай себе имя! Построение личного бренда/В. Макович. С-Пб: Питер, 2013. 110 с.
8. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
9. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью/Том Питерс; пер. с англ. Сергея Филина. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
10. Питерс Т. Человек-бренд.-М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс». 2006. 233 с.
11. Правда П. Бренд личности. Пошаговая инструкция по созданию деловой репутации. М.: Омега-Л, 2018. 250 с.

12. Рамперсад Х. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают/Хьюберт Рамперсад. М.: Олимп-Бизнес, 2018. 272 с.
13. Рябых А.В. Персональный бренд. Создание и продвижение/А.В. Рябых. М.: Манн, Иванов, Фербер (МИФ), 2015. 140 с.
14. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд: как находить возможности, развиваться и выделяться / Юрген Саленбахер; пер. с англ. Анастасии Семиной.-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.
15. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как делать себе имя / Вячеслав Семенчук .М.: Альпина Пабlishер, 2018. 254 с.

**УДК 339.138**

***М.Я.КРЫЛОВ***

*студент направления  
«Менеджмент», ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: Vlone\_star@mail.ru*

***А.А.ДАНИЛЮК***

*старший преподаватель кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru*

## **ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ: САМОРЕГУЛЯЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ У ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ**

**Аннотация:** в данной статье раскрываются понятия и взаимосвязи бренда личности, методов саморегуляции негативных эмоций.

**Ключевые слова:** эмоции, брендинг, бренд личности, стресс, психология, методы саморегуляции стресса, лидер мнений.

Брендинг в современности принято рассматривать как инструмент маркетинга, с помощью которого можно развивать собственный бизнес, либо используя доступные платформы стать успешной медийной персоной, громко заявить о себе. Феномен персонального брендинга заключается в том, что он может создавать новый формат