

ОСОБИСТІСНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ

Студ. Гончаренко А.О.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Бренд – усталений цільний, унікальний і привабливий образ, яким ми наділяємо все, що оточує нас. Брендями можуть бути не тільки товари і послуги, але і регіони, медіа-продукти, технології та багато іншого. І звичайно ж, брендями є люди, стосовно яких у значній кількості інших людей склалося якесь однозначне уявлення.

Бренд людини – трішки обмежений, неповний образ відомої особи, в якому деякі якості і риси можуть бути гіпертрофовані, а інші опущені за непотрібністю.

Коли поняття персонального бренду звужується, увагу концентрують на позитивному іміджі професіонала, упевненого в собі та успішного в конкретній справі. В цьому випадку персональний бренд перетворюється в емоції, що відчуває сторона, яка сприймає бренд, а також образ, що складається у свідомості інших людей, що базується на усій історії відносин з носієм бренду.

Особистісний бренд робить «об'єкт споживання», що пов'язаний з людиною-брендом, більш яскравим і цікавим для інших, виділяє його серед інших «об'єктів». Чим більш відома людина бренд – тим більше зацікавленості викликає «об'єкт»: фільм з відомою зіркою буде більш популярним ніж той самий фільм без неї; компанія, де керівник «зірка», тобто людина-бренд, персона в чомусь видатна, більш цікава як споживачам продукції, так і працівникам, «споживачам» компанії як роботодавець.

Відомо, що для персонального бренду, як і для корпоративного, важлива не лише сила емоцій, які він викликає, але і напрям. Існують популярні персоналії, що мають стійкий імідж негативного героя, причому досить ефективний; але й у бізнесі, і в буденному житті найбільшу цінність і життєздатність мають стосунки, у яких переважають позитивні емоції, і тому дійсно успішні персональні бренди неможливо

О.А. Біловодська, М.В. Пузікова. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості оцінити кількісно, оскільки сприймаються вони на рівні емоцій.

Всіх «людинобрендів» об'єднує ряд характеристик, без яких вони були б стандартними людьми, а саме: вони чітко розуміють, чого хочуть і впевнено йдуть до цього; постійно рухаються, діють і розвиваються; харизматичні; лідери; фіолетові корови.

Зовсім не обов'язково бути кінозіркою, засновником компанії чи іншою видатною особистістю щоб стати особистісним брендом. Програміст, маркетолог чи менеджер проектів – кожному варто задуматися над тим щоб зробити з себе бренд. Бо людина-бренд завжди має переваги над іншими.

Щоб розкрутити себе як бренд необхідно: створення власного сайту, персонального блогу, в якому будуть публікуватися власні розумні думки, досягнення та інший корисний матеріал для аудиторії; створення і ведення різних аккаунтів в соціальних мережах, а також взаємодія з підписниками; написання та публікація власних статей; проведення інтернет-семінарів та подкастів; написання корисної книжки з унікальною інформацією; дружба з лідерами «думок» та людьми-брендями; участь чи створення вірусного відео; вихід в оффлайн – участь у конференціях, майстер-класах і т.д.

Для досягнення максимального ефекту потрібно задіяти всі канали розкрутки комплексно. Кар'єра людини з особистісним брендом буде більш успішною, адже її будуть більш цінувати та поважати керівники та колеги, отримання більшої зарплатні, більша популярність і можливість для просування себе та можливість залучення і збереження нових клієнтів.