

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Ю. В. Мицкевич

В социокультурном пространстве востребованы талантливые, коммуникативные, харизматичные личности, для которых работа – повод для реализации своего богатого потенциала. Естественное стремление человека быть успешным в профессии и счастливым в личной жизни актуализирует потребность исследования процесса создания, позиционирования, управления персональным брендом. С целью оценки личностных перспектив профессионального роста, возможностей созидательного, качественного самопреобразования в процессе социально-культурной деятельности имеет смысл провести экспертизу персонального бренда.

Результаты анализа работ известных авторов в области брендинга, саморекламы (И. О. Вагин [2], З. М. Макашева [3], Т. Питерс [4], И. Г. Хангельдиева, Н. Г. Чаган [1]), позволяют констатировать, что понятие *персональный бренд* трактуется как сумма качеств обладателя; эффективная самореклама; образ личности в сознании целевой аудитории; имя человека, характеризующее его с разных сторон.

Персональный бренд можно представить как комплекс взаимодополняющих качеств человека, его ценностных ориентаций, которые определяют отношение социального окружения к личности. Качественной основой для создания перспективного личного бренда в социокультурном пространстве являются: ярко выраженная индивидуальность, способность оригинально мыслить, креативно подходить к решению поставленных задач, умение эффективно позиционировать результаты своей деятельности, навыки адекватной самооценки, наличие долговременных партнерских связей и др. На этапе создания персонального бренда важным является процесс самоидентификации. Выстраивание внешней личностной позиции имеет смысл начинать с самоанализа, который позволяет определить оптимальную персональную систему координат в социально-культурной деятельности. Основная идея теории персонального бренда – «мы в ответственности за собственный профессиональный успех и личное счастье».

Ценностные ориентации определяют характер взаимоотношений с целевой аудиторией. Бренд есть производное от понимания потребностей, ожиданий социального окружения, стремление удовлетворить эти потребности и способность сделать это, сохраняя верность собственным принципам. Ценностные ориентации личности позволяют создать ясное коммуникационное пространство между персоной и ее социальным окружением, являются регулятивом и мотивом для совместных действий. Ценностные ориентации бренд-личности дают представление о потребностях персоны, желательности неких действий со стороны целевой аудитории. Это знаковая система, позволяющая оценить серьезность намерений обладателя.

Необходимость постоянно контактировать с разными целевыми аудиториями и стремление производить положительное впечатление на окружающих требуют от специалиста социально-культурной сферы непрерывной работы над своим имиджем. Сильный персональный бренд должен быть достаточно четко очерченным, «стать видимым», чтобы целевая аудитория могла быстро определить для себя его характер. Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что обычно после того, как у представителей целевой аудитории уже сложилось первое впечатление о специалисте социально-культурной сферы, они начинают мысленно дорисовывать образ, и затем во всех действиях и проявлениях бренд-личности ищут подтверждения своим мыслям.

Гармоничный внешний вид бренд-личности – это сочетание многих составляющих. Но самое важное – естественность, особая позитивная энергетика, которая выгодно отличает бренд-личность. При создании персонального бренда следует обращать внимание на речевые обороты, интонации, твердость звучания, темп речи и артикуляцию. Конструктивному взаимодействию личности с социальным окружением способствуют доверительные взаимоотношения, которые формируются, когда человек совершает значимые для других действия, отражающие его реальные личностные характеристики. Для таких действий не обязательно создавать искусственные ситуации, достаточно своевременно реагировать на жизненные обстоятельства.

Управлять персональным брендом проще, когда личность получает удовольствие от профессиональной деятельности, видит смысл в самореализации и саморазвитии в социально-культурной

деятельности. С формированием компетентности у человека появляется, как правило, потребность поделиться с социальным окружением знаниями, умениями, навыками, тем самым укрепляется вера в личный бренд. Существует такой важный навык для бренд-личности, как «обратное мышление». Если специалист социально-культурной сферы хочет приобрести значимость в глазах целевой аудитории, ему необходимо прежде всего выяснить ее потребности и интересы, далее соотнести их с собственными сильными сторонами и возможностями и оказать помощь в получении желаемого.

Эффективность саморекламы зависит также от профессиональных умений и навыков, которыми обладает человек, а также от правильно выбранной стратегии позиционирования и развития бренда. Разработать тактику своей «рекламной кампании» – значит расставить акценты в процессе самоформирования и самопозиционирования и быть последовательным в своих действиях. В рамках взаимоотношений с социальным окружением последовательность бренд-личности мы определяем как надежность. В настоящее время недостаточно быть лучшим в социально-культурной деятельности, необходимо, чтобы этот факт имел общественный резонанс, когда, например, имя бренд-персоны становится гарантией качества предоставляемых услуг рекреационно-развивающего характера.

Основными преимуществами персонального бренда являются:

- осознание своей уникальности;
- увеличение «себестоимости» обладателя;
- свобода в выборе сферы деятельности, социального окружения;
- привлечение новых перспективных партнеров;
- возможность избежать последствий организационных преобразований;
- формирование личностного гармоничного пространства.

Экспертиза персонального бренда в социокультурном пространстве позволяет сфокусировать внимание на важных этапах в процессе его построения и позиционирования, а именно: самоидентификации, формировании профессиональной позиции, выборе стратегии действий, организации конструктивного взаимодействия с социальным окружением. Создание личного бренда – непрерывный процесс самопознания, в ходе которого человек определяет свои сильные качества, демонстрирует не-

обходимые умения и навыки, обогащает опыт конструктивного межличностного взаимодействия, завоевывает репутацию.

Катализатором развития межличностных взаимоотношений в социокультурном пространстве является их эмоциональная составляющая. Налаживание и поддержание эмоционального контакта бренд-личности и социального окружения обеспечивается собственной значимостью, отличительностью, последовательностью в поступках. Если действия личности значимы, отличительны, последовательны, то у целевой аудитории формируется лояльность к персональному бренду.

Один из лучших способов сформировать в сознании целевой аудитории позитивный, устойчивый, уникальный образ собственного «я» – делать так, чтобы вербальный, визуальный, тактильный компоненты персонального бренда были согласованы между собой. Общительный, доброжелательный, уверенный специалист социально-культурной сферы выглядит в глазах окружающих более привлекательным, формирует благожелательное представление о себе.

1. Brand.2. b/brand. 2. с, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Издат. дом Междунар. ун-та в Москве, 2010. – 192 с.

2. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – СПб. : [и др.] : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.

3. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – М. : Питер, 2011. – 288 с.

4. Питерс, Т. Человек-бренд / Т. Питерс. – М. : Вильямс, 2006. – 233 с.