

## ЭКОНОМИКА. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Образец ссылки на эту статью: Бабкина К.А. Как и зачем развивать персональный бренд // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 1-9.

УДК 339

### КАК И ЗАЧЕМ РАЗВИВАТЬ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

**Бабкина Кристина Алексеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка факультета бизнеса, направление менеджмент, специальность бренд-менеджер, Christina.babkina@gmail.com, +7(915)-291-41-20*

**Аннотация.** В статье раскрывается понятие «персонального бренда», вскрываются причины популярности «персонального брендинга». Описано зарождение и первое упоминание термина, а также подробное его значение. Рассмотрены группы, которым наиболее выгодно развивать персональный бренд, их запросы и потребности. Изучен феномен социального перфекционизма в XXI в. и его влияние на услуги бренд-менеджеров. Приведены ключевые выгоды по развитию личного бренда. Дана инструкция и описаны все необходимые этапы для построения личного бренда. Разобраны три эффективных инструмента для брендинга личности: модель Д. Аакера, призма Капферера, брендовая (СВВЕ) пирамида Келлера.

Ключевые слова: брендинг; персональный бренд; социальный перфекционизм; бренд-менеджер.

### HOW AND WHY TO DEVELOP YOUR PERSONAL BRAND

**Babkina Kristina Alekseevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), student of the faculty of business, direction of management, specialty brand-manager, Christina.babkina@gmail.com, +7(915)-291-41-20*

**Abstract.** The article reveals the concept of "personal brand", reveals the reasons for the popularity of "personal branding". The origin and the first mention of the term are described, as well as its detailed meaning. The groups that are most beneficial to develop a personal brand, their requests and needs are considered. The phenomenon of social perfectionism in the 21st century has been studied. and its impact on the services of brand managers. The key benefits for the development of a personal brand are given. Instructions are given and all the necessary steps for building a personal brand are described. Three effective tools for personality branding are analyzed: D. Aaker's model, Kapferer's prism, Keller's branded (CBBE) pyramid.

Keywords: branding; personal brand; social perfectionism; brand manager.

## **Введение**

Актуальность темы обусловлена тем, что многие личности, в частности, специалисты, имеют запросы по росту уровня жизни, повышению своей значимости на рынке труда, желание быть услышанным и признанным, но далеко не каждый понимает, как их решить. Методики устаревают, мир движется вперёд, нарастает давление социального перфекционизма. Однако в настоящее время многие из перечисленных запросов решаемы вкладом в развитие персонального бренда. Многие авторы, такие как Уильям Арруда, Дори Кларк, Екатерина Капута и другие уже рассматривали этот вопрос, что доказывает его актуальность.

**Цель исследования:** показать значение и преимущества развития собственного персонального бренда, дать инструменты для развития персонального бренда.

## **Методы исследования**

В качестве методов исследования использовались наблюдение, синтез, контент-анализ, анализ спроса и предложений, анализ целевой аудитории и ее потребностей.

## **Результаты исследования и их обсуждение**

В современном мире мы окружены брендами, в нашем сознании бренды существуют наравне с физическими вещами. Практически в каждой сфере коммерческого интереса появилась необходимость развивать бренд, в том числе бренд личности [1, с. 30]. Сегодня, в эпоху индивидуализма и социального перфекционизма возникает нужда в том, чтобы стать собственным брендом. Независимо от возраста и сферы деятельности возникает важность брендинга нас самих. Растет популярность и спрос на бренд-консалтинг [2, с. 82-83, 85] и другие услуги, как правило, оказываемые бренд-менеджером, позволяющие удовлетворить потребность в создании бренда. Основной целью self-брендинга является выделение продукта личности или самой личности среди конкурентов, транслирование ее аутентичности, которая будет выгодно отличать продукт среди конкурентных товаров, а также продвижение и популяризация человека-бренда.

## **Персональный бренд — это?**

Другие часто встречающиеся термины, обозначающие «персональный бренд» — личный бренд, self-бренд, брендинг личности.

Многие путают личный бренд с имиджем, репутацией, популярностью, лидерами мнений, торговой маркой — это составляющие элементы, но не сам личный бренд. Первое упоминание «персонального бренда» было в 1997 г. в статье Тома Питерса «The Brand Called You». Автор дает определение, согласно которому «персональный бренд — это представление людей о конкретном человеке, те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности».

Если рассмотреть ключевые составляющие термина «личный бренд», мы получим «личность» и «бренд». Бренд – это обещание ценности, которую вы получите. Бренд – это образ, возникающий в сознании потребителя при виде товарного знака, это обещание производителя через товар постоянно предоставить потребителю определенный набор качеств, ценностей и услуг [3, с. 410].

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка.

«Личность ≠ индивид: это особое качество, которое приобретается индивидом в обществе, в совокупности отношений, общественных по своей природе, в которые индивид вовлекается... Иначе говоря, личность есть системное и поэтому “сверхчувственное” качество, хотя носителем этого качества является вполне чувственный, телесный индивид со всеми его прирожденными и приобретенными свойствами» [4].

Личность – совокупность социально значимых психических свойств, отношений и действий человека, сложившихся в процессе его развития и определяющих его поведение.

Таким образом, можно составить более полное определение, по которому личный бренд — это образ, включающий в себя все ассоциации, эмоции, представления, возникающие в сознании людей при взаимодействии с человеком, имеющим социально значимые свойства, отношения и действия, сложившиеся в процессе его развития.

Если просто, то личный бренд – это образ личности, возникающий в сознании аудитории. Данный образ формируется из свойств личности, ее репутации и охвата узнаваемости.

### **Кому стоит развивать персональный бренд?**

Во-первых, предприниматели и бизнесмены, личности, имеющие свою компанию/бизнес, то есть проекты развивающиеся и без прямого участия его создателя. Однако личный бренд создателя может увеличить прибыль бизнеса и его узнаваемость и заранее сформировать доверительную репутацию.

Во-вторых, лидеры агентств, информационных продуктов и других проектов, в которых работает команда специалистов с непосредственным участием и носителя бренда. Как правило, клиенты/ученики приходят исключительно на личный бренд.

В-третьих, самозанятые эксперты/специалисты, предоставляющие услуги. Благодаря личному бренду увеличивается узнаваемость специалиста, повышается спрос на услуги и непосредственно растет доход личности.

В-четвертых, сотрудники в найме. Личный бренд позволяет им повысить свою востребованность и стоимость на рынке, дает возможность рассчитывать на более высокую должность.

В настоящее время личный бренд стоит развивать практически во всех сферах деятельности. Самые популярные направления деятельности специалистов, вкладывающихся в развития своего персонального бренда, являются творческие направления (дизайнер, фотограф, хореограф и т.д.), бьюти-сфера (стилист, визажист и т.д.), бизнес-среда (юрист, маркетолог, предприниматель и т.д.) [5, с. 4], политика, сфера образования (учителя, преподаватели), шоу-бизнес, спорт, медицина, туристические направления.

### **Социальный перфекционизм**

Социальный перфекционизм – это потребность соответствовать стандартам и ожиданиям других людей, стремление стать лучшей версией себя.

Мы живем в период обозначаемый как «социальный перфекционизм», более подробно об этом описано в книге Уилл Сторр «Селфи. Почему мы заикнулись на себе и как это на нас влияет» [6]. Люди – это существа, обладающие самосознанием. Мы постоянно смотрим на себя со стороны, оцениваем себя одновременно с тем, как окружающие оценивают нас. Мы пытаемся создать себе хорошую репутацию не только среди окружающих, но и внутри себя. Качественный персональный бренд возможен при умении личности осознавать и быть в согласии с самим собой. Актив бренда личности закрывает также множество психологических проблем, так как у человека появляется возможность осознавать и работать над своей репутацией, ростом личности и узнаваемости среди других, возможность получать поддержку на все свои проекты и идеи. Важно отметить, что социальный перфекционизм имеет также негативные последствия, однако эта реальность, к которой необходимо адаптироваться и личные бренды способны это сделать быстрее и гармоничнее, что объясняет рост на услуги по self-брендингу именно в XXI в.

На основе ранее перечисленного можно сделать вывод, что в современном обществе личности с развитым персональным брендом наиболее востребованы как специалисты, тем самым могут претендовать на высокие должности, солидную зарплату или большой поток клиентов. Это возможность отделиться от конкурентов и играть по своим правилам. Путь к тому, чтобы быть услышанным, стать лидером мнений, трендсеттером, знаменитостью; получить признание, известность и поддержку. Личные бренды попадают в закрытые комьюнити, мероприятия и могут открыто

взаимодействовать с «успешными людьми» и знаменитостями, с целью реализации своих проектов, развития связей и сотрудничества.

Также можно рассмотреть сильный личный бренд, как возможность закрытия всех потребностей по пирамиде А. Маслоу [см. рисунок 1].



Самореализация — закрывается самопознанием в процессе раскрытия себя как бренда.

Потребность в признании — закрывается востребованностью и узнаваемостью личности

Социальные потребности — закрываются возможностью попасть практически в любое комьюнити.

Потребность в безопасности — закрывается уверенностью в завтрашнем дне и опорой на себя.

Физиологические потребности — закрываются существенным ростом дохода личности.

Рисунок 1 — пирамида потребностей А. Маслоу

### **Как развивать персональный бренд?**

Для развития персонального бренда в первую очередь, как ранее уже упоминалось, необходимо работать над самосознанием и зрелостью личности, дабы сформировать свою уникальность и идентифицироваться, после чего становятся возможным формирование концепции бренда, которая полноценно раскроет для аудитории вашу историю и идеологию, упакованную с визуальной и эстетической стороны. Бренд-концепция основывается на трендах рынка (необходим анализ рынка), понимании целевой аудитории (необходим анализ ЦА), формировании и упаковке проектов/продуктов и построении продуктовой матрицы, знании своих коллег-конкурентов (необходим анализ конкурентов). Далее происходит процесс появления персонального бренда на существующем рынке, бренд-сенсация, включающая в себя контент на различных площадках, продвижение [7, с. 172-248]. Запуск воронки продаж [8, с. 209-211] для итоговой бизнес-модели [9, с. 20], с целью получения максимального дохода.

Далее рассмотрим три эффективных инструмента, применимых для развития, как коммерческого, так и персонального бренда: модель Д. Аакера, Призма Капферера, Брендочная (СВВЕ) пирамида Келлера.

### Модель Дэвида Аакера

Brand Identity System – система, позволяющая выделить характерные особенности бренда, разработанная Д. Аакером в 1995 г.

Д. Аакер определяет идентичность бренда как «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда».



[см. рисунок 2]

Рисунок 2 — Модель идентичности бренда по Д. Аакеру

Д. Аакер также разработал «десять факторов капитала бренда», отображающих основные нюансы производительности, либо силы бренда [10, с. 57].

### Призма Капферера

Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция). Одной из лучших структурных моделей характерных особенностей бренда является призма идентичности бренда, предложенная в 1991 г. Ж.-Н. Капферером. Она состоит из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы, седьмой элемент находится в центре [см. рисунок 3].

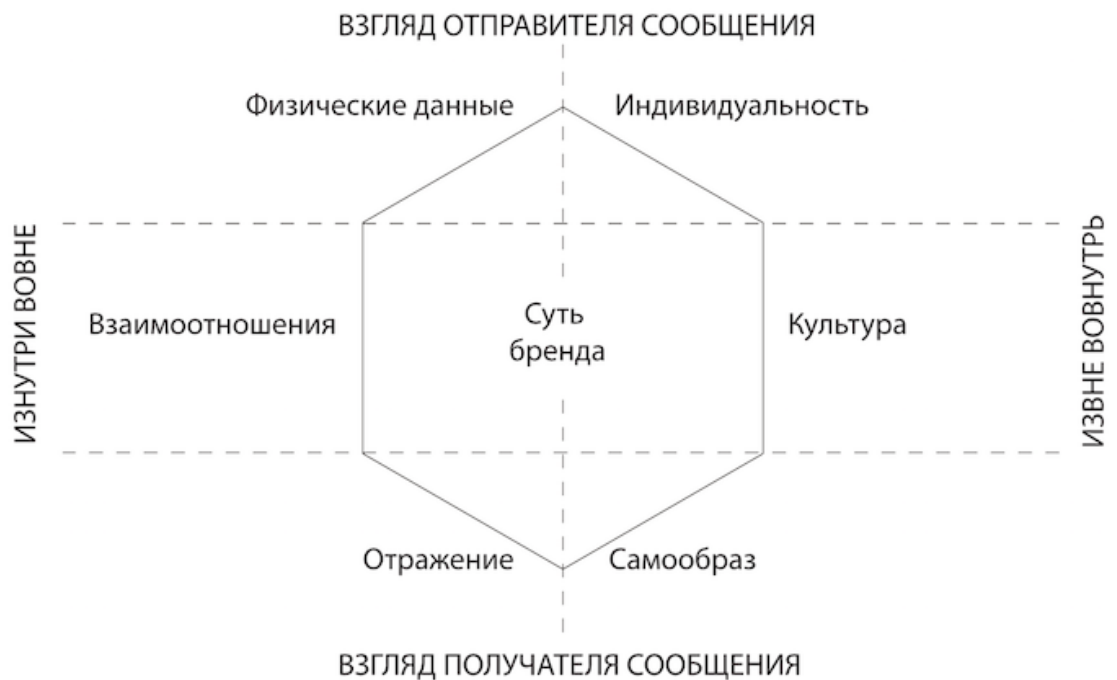


Рисунок 3 — Призма Капферера

### **Брендовая (СВВЕ) пирамида Келлера**

Келлер выделяет четыре последовательно дополняющих друг друга этапа или ступени пирамиды. Они представляют собой четыре фундаментальных вопроса, которые клиенты задают — часто подсознательно — о личном бренде. Пирамида содержит шесть блоков [см. рисунок 4].

Добраться до вершины пирамиды и создать сильный персональный бренд возможно только при успешной работе на всех её ступенях.



Рисунок 4 — Брендовая (CBVE) пирамида Келлера

## Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие персонального бренда особенно актуально в XXI в. Мы окружены брендами и сами хотим ими являться. Развитие персонального бренда приносит значимые выгоды и преимущества, а также удовлетворяет ключевые потребности личностей. Брендингом своей личности стоит заниматься предпринимателям, создателям проектов, самозанятым и сотрудникам по найму. Мы живем в период социального перфекционизма, что способствует росту спроса на услуги бренд-менеджеров в рамках развития личного бренда. И здесь необходимо развивать личный бренд через этапы самосознания, формирования концепции бренда и тем самым вызвать бренд-сенсацию. А для этого можно использовать такие инструменты как модель Д. Аакера, Призма Капферера, Брендовая (CBVE) пирамида Келлера.

## Список литературы

1. Азимова А.А. Мир брендов - концепция современного общества // Сборник докладов VIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 томах. Том 2. Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. С. 30-34.
2. Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Консалтинговые услуги в России и практический опыт организаций // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 3 (27). С. 77-90. DOI: 10.56565/25419951\_2022\_3\_77
3. Белокуринко Н.С., Бабарыка А.Д. К вопросу о соотношении понятий «Товарный знак» и «Бренд» // Электронный научный журнал. 2015. С. 408-412.
4. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл, 2005. 431 с.
5. Ашымбекова Н.К., Джавршян Н.Р. Современная тенденция развития персонального бренда // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 32. С. 1670-1675.



6. Уилл Сторр: Селфи. Почему мы заиклены на себе и как это на нас влияет. М.: Individuum, 2019. 408 с.
7. Семенчук В. 101 способ раскрутки лисиногo брeнда. Как сделать себе имя. М.: Альпина Паблшер. 2015. 253 с.
8. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Аминов И.А. Воронка продаж как эффективный инструмент интернет-торговли: теоретический и методологический аспекты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 4 (83). С. 205-214.
9. Киселица Е.П., Пинигина Е.П. Модель формирования брeнда личности при продвижении бизнес-проектов // Лидерство и менеджмент. 2014. Том 1. № 1. С. 15-26. <http://doi.org/10.18334/lim.1.1.17>
10. Матюнина М.В., Моргун О.О., Царан Д.Д. Дэвид Аакер: 10 фактов капитала брeнда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 1-2. С. 57-59.

## References

1. Azimova A.A. Mir brendov - kontseptsiiia sovremennogo obshchestvo (World of brands - the concept of modern society), Sbornik dokladov VIII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh: v 4 tomakh. Vol. 2. Belgorod: BGTU im. V.G. Shukhova, 2015, pp. 30-34.
2. Maltseva E.S., Orishev A.B. Konsaltingovye uslugi v Rossii i prakticheskii opyt organizatsii (Consulting services in Russia and practical experience of organizations), *Biznes i dizain reviu*, 2022, no 3 (27), pp. 77-90. DOI: 10.56565/25419951\_2022\_3\_77
3. Belokurinko N.S., Babaryka A.D. K voprosu o sootnoshenii poniatii «Tovarnyi znak» i «Brend» (On the question of the relationship between the concepts of "Trademark" and "Brand"), *Elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2015, pp. 408-412.
4. Leontev A.N. Deiatelnost. Soznanie. Lichnost (Activity. Consciousness. Personality). М.: Smysl, Akademiia, 2005, 431 p.
5. Ashymbekova N.K., Dzhavrshian N.R. Sovremennaia tendentsiia razvitiia personalnogo Brenda (The modern trend in the development of a personal brand), *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 2021, no 32, pp. 1670-1675.
6. Uill Storr: Selfi. Pochemu my zatsikleny na sebe i kak eto na nas vliiaet. М.: Individuum, 2019, 408 p.
7. Semenчук V. 101 sposob raskrutki lisinogo brenda. Kak sdelat sebe imia (101 ways to promote a fox brand. How to make a name for yourself). М.: Alpina Pablsher. 2015, 253 p.
8. Tarasova E.E., Matuzenko E.V., Aminov I.A. Voronka prodazh kak effektivnyi instrument internet-torgovli: teoreticheskii i metodologicheskii aspekty (Sales funnel as an effective tool for online commerce: theoretical and methodological aspects), *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2020, no 4 (83), pp. 205-214.
9. Kiselitsa E.P., Pinigina E.P. Model formirovaniia brenda lichnosti pri prodvizhenii biznes-proektov (A model for the formation of a personality brand in the promotion of business projects), *Liderstvo i menedzhment*, 2014, Vol. 1, no 1, pp. 15-26, <http://doi.org/10.18334/lim.1.1.17>
10. Matiunina M.V., Morgun O.O., TSaran D.D. Devid Aaker: 10 faktov kapitala Brenda (David Aaker: 10 Brand Equity Facts), *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2019, no 1-2, pp. 57-59.

Статья поступила в редакцию 20.04.2023