



Добрий день, друзі!

Є люди, які мають в собі потенціал персонального бренду. Вони це внутрішньо відчують як потяг до публічності, самореалізації в тих сферах, де довіра до постачальників послуг є визначальною.

Цей матеріал для них.

Нижче я дам свій власний, напрацьований моїм багаторічним досвідом у персональному брендингу, виклад алгоритму побудови персонального бренду: від стадії постановки цілей та відсутності у конкретної людини атрибутів персонального бренду – до його очевидних проявів.

Спочатку відкину деякі поширені «попсові» нефахові інтерпретації персонального бренду та, відповідно, персонального брендингу.

Дуже часто персональний бренд трактується як прояв поінформованості аудиторії про персону. Типу того, що чим більше людей знає про персону, тим якісніший у цієї людини її персональний бренд.

Маркетологи, які пропагують саме таке прочитання поняття персонального бренду, зациклені на просуванні інформації про персону як самоціль.

Вони рекомендують клієнтам, які хочуть мати свій персональний бренд як засіб для продажу своїх послуг, бути максимально активним у соціальних мережах, використовувати для самопросування всі новинки презентації за принципом, «чим більше активності – тим більше поінформованість – тим сильніший персональний бренд».

Це екстенсивний, абсолютно нефаховий підхід, який не здатен допомогти тим, хто планує у конкретні строки сформувати свій якісний, цільовий за смислами персональний бренд.

Втім, було б дивно заперечувати, що в просуванні персонального бренду велику роль відіграють засоби просування у сучасному мережевому світі. Але гонитва за поінформованістю в світі, який змінюється «зі швидкістю думки», може дати тільки тактичний позитивний результат. Ситуація на ринках постійно кардинально змінюється і поінформованість сьогодні – зовсім не гарант комерційного успіху людини через короткий проміжок часу ...

Це – як побудова замку на піску в зоні прибою.

А що ж таке, насправді, «персональний бренд» як феномен в умовах постійної зміни парадигм у сучасному світі?

Які його прояви?

По-перше, бренд – не в рацію, не в сфері логіки та здорового глузду аудиторії, споживача, а в його несвідомому, образно кажучи, в його серці.

Поясню детальніше.

Персональний бренд для певної аудиторії – елемент її несвідомої самоідентифікації, інструмент реалізації базових цінностей (насамперед, безпеки, соціалізації).

Аудиторія персонального бренду відчуває (саме відчуває, а не знає) персональний бренд як фактор внутрішньої психологічної стабільності, компенсації якихось власних емоціональних дефіцитів, схильностей, елемент свого самопозиціювання.

Поскільки персональний бренд живе в іраціональному аудиторії бренду (а не в його рацію), сама аудиторія бренду ніколи сама не визнає, що конкретна людина виконує для неї визначену компенсаторну функцію. Купуючи послуги чи продукти від людини, яка є для неї брендом, вона, скоріше всього, скаже, що цінує продукти чи послуги носія бренду.

Але це – не зовсім так.

Наприклад, для патерналістської за своїми цінностями аудиторії людина з харизмою жорсткого домінантного лідера, який досягає власної цілі за будь-яких умов, буде реалізувати цінності безпеки аудиторії. Таким був Путін для «глибинної» російської аудиторії.

Для українців ключовою цінністю є цінність свободи та самоактуалізації.

Той не дивно, що персональними брендами стають в проукраїнському політикумі люди, які проявили себе як неординарні, творчі люди (як от неординарний банкір-пасічник Віктор Ющенко чи шоумен Володимир Зеленський). А для патерналістської частини електорального поля України брендами ставали Янукович, той же Путін.

Якщо для аудиторії конкретна людина – бренд, то аудиторія, вірогідно, буде лояльною до нових, несподіваних категорійно продуктів носія бренду, навіть якщо ці продукти та послуги, як то кажуть, розривають шаблон, дивують.

Якщо людина – не бренд, а просто постачальник продуктів чи послуг, то аудиторія зустріне принципово нові послуги чи продукти від цієї людини, вірогідно, критично.

Вона буде вивчити їх споживацькі якості для себе та, вірогідно, частина з аудиторії у процесі порівняння нового продукту з іншими продуктами, наявними на ринку, перейде до інших постачальників. Адже ця аудиторія керувалася у своїй прихильності до постачальника здоровим глуздом, а не емоцією.

Бренд – це, насамперед, емоція!

Очевидно, що не можна плутати персональний брендинг та персональний маркетинг, хоч у інструментах вони схожі. Несхожі у цілях.

Персональний брендинг звертається до «серця аудиторії», а маркетинг – до розуму. Але, звичайно, брендинг та маркетинг – взаємопов’язані та не суперечать один одному. Вони існують в одній реальності, поряд.

Якщо маркетинг працює за принципом: вивчити потреби та очікування аудиторії – створити відповідні послуги та продукти – мати успіх. То брендинг кардинально інший.

Носій майбутнього персонального бренду найперше прислуховується не до аудиторії, а до ... себе.

Людина, потенційний носій бренду, усвідомлено чи, частіше, спонтанно робить те, що йому цікаво робити як акт творчості: створює новітні продукти чи послуги, оргструктури, проголошує новаторські ідеї, гасла. Персональний брендинг – це майже завжди про «блакитний океан».

Для формування персонального бренду необхідна така якість у людини як харизма: властивість магнетично впливати, привертати увагу до себе, «закохувати в себе з першого погляду» тощо.

Вплив на аудиторії особи-персонального бренду краще описують метафори, а не логічні характеристики.

Очевидно, що персональний брендинг дуже важливий для сфери політики, мистецтва, для всіх сфер, де аудиторія купує не продукт чи послугу, а довір’я до людини (лікарі, консультанти, фахівці у сфері фешн, ресторатори тощо).

Персональний бренд – зовсім не панацея для комерційного успіху, він не всім бізнесам важливий. Більшість сфер бізнесу можуть цілком бути успішні й без персонального брендингу керівників та власників.

Необхідним якісним елементом персонального бренду є харизма.

Харизма – прояв природних якостей людини: наслідок сміливості, неординарності думки та дій, яскравого творчого потенціалу, комунікаційної майстерності. Але, здебільшого, важко раціонально визначити, чому у даної людини є харизма, бо вона є результат синергетичного сплаву всіх якостей людини.

Я особисто понад три десятиліття працював у сфері піару, брендингу, виборчих технологій. Мав партнерські та ділові стосунки з першими особами держави, мерами міст, керівниками системних бізнесів.

Тільки невелика частина із моїх клієнтів мала харизму та потенціал для створення потужного персонального бренду.

Виникає закономірне питання: якщо сила персонального бренду так залежить

від природної харизми, то чи має значення персональний брендинг як фахова консультативна діяльність?

Чи правда, що як є у людини харизма, то бренд сформується сам по собі?

Таке цілком може бути. Є люди, які самі по собі – найкращі для себе брендмейкери.

Але все ж консультації з побудови персонального бренду важливі для багатьох людей.

Консультант може допомогти точно сформулювати цілі особи, який планує стати брендом, сформувати фахово позиціювання, ключові аудиторії, прописати персональний міф та визначити стратегії комунікацій бренду так, щоб успіх став закономірним без виснажливої та процесної щоденної роботи...

Персональний брендинг для особи носія бренду повинен бути органічним процесно – як дихати! Він не має бути чимсь таким, що напружує додатково до основних життєвих функцій. Персональний брендинг (якщо він фаховий) має давати процесно задоволення як творчий акт, а не зайва робота...

Якщо ви втомлюєтесь від процесу побудови свого бренду, то або він вам як ціль не потрібен, або процес побудови бренду вам не органічний.

Ось алгоритм побудови персонального брендингу, в яких роль консультанта може бути дуже значимою:

2. Усвідомлення носієм бренду власної місії, формування у нього впевненості в собі, зняття внутрішніх заборон, “ментальна лідерська калібровка”. Це – функція психолога чи наставника. До речі, мені особисто в своїй практиці консультанта з персонального брендингу дуже допомагає не тільки мій досвід піарника, а й ведичного астролога. Натальна карта людини показує потенціал бренду, наявність природної харизми, родові ментальні та психологічні заборони, дозволяє точно сформулювати завдання для стратегування.
2. Постановка стратегічних цілей саморозвитку, бо тільки в такій парадигмі може народитися персональний бренд та фаховий стратегічний

персональний брендинг. На цій стадії народжується смисл стратегічного послання бренду.

2. Лідерське позиціонування. Потрібно усвідомити, яка стратегічно аудиторія бренду, які потреби, цінності, запити «своїї» аудиторії, для якої ти прагнеш стати брендом. Це етап калібровки послання.

Визначення ключової аудиторії персонального бренду – нелінійне за своїм смислом завдання. Це, як правило, не ті, хто є споживачами продукту чи послуги, а ті, хто має силу рекомендації для аудиторії бренду.

Крім того, стратегічна аудиторія бренду повинна зберігатися у бренда безвідносно до того, чи змінюються продукти чи послуги від бренда. Визначення стратегічних аудитрій бренду – вища нелінійна математика, а не маркетинг:)

4. Наймінг.

Потрібно себе лідерськи та стратегічно назвати.

Наприклад, можна себе назвати дуже прикладним раціональним чином, прив’язавши сприйняття себе до сьогочасного свого продукту та послуги (яка може змінитися незабаром). А можна подивитися за горизонт подій та назвати себе широко, інноваційно, щоб завдання перенайменування себе згодом не виникало.

Наймінг повинен формуватися із погляду із майбутнього, із “образу підсумкової перемоги” – на сьогодення.

5. Іміджмейкинг.

Формування цільового магнетичного образу базується на природних даних людини, але все ж це – зрежесований та керований процес.

Іміджмейкинг має закласти у бренд-комунікацію суб’єкта бренду сили, які будуть формувати у цільової аудиторії потрібні для цільового сприйняття бренду емоції.

На цьому етапі також створюється персональна брендміфологема, яка стане фундаментом сприйняття особистості бренду. Формується зорові та аудіокомпоненти образу.

Тут же – здобуття навичок персональної бренд-комунікації.

6. Розробка стратегічної комунікаційної моделі з прив’язкою до потреб пріоритетної цільової аудиторії бренду. По суті, тут мова йде про здобуття шляху членства у елітному клубі аудиторії бренду...
7. І лише після цього – розробка тактичної комунікаційної програми на момент старту персонального брендингу .

В персональному брендингу комунікаційна програма повинна бути не масованою, а точною.

Вона має бути органічною для людини, не напружувати її, мати надійну основу фахового знання, якості продуктів та послуг носія бренду.

Персональний брендинг повинен бути ... непомітним. Якщо аудиторія визначає, що людина “піариться”, то комунікація бренду є провальною.

Носій персонального бренду має дивувати, інтригувати, бути магнетичним для аудиторії бренду, а не просто зрозумілим та корисним аудиторії...

Як раз навпаки: якщо суб’єкт персонального бренду зовсім зрозумілий, то він також перестає бути брендом і переходить у категорію продукту чи послуги.

А це – смерть персонального бренду, втрачаються його емоціональні компоненти.

Тому-то маркетингові комунікації у просуванні продуктів та послуг не можуть бути застосовані як простий перенос на персональний брендинг. Що для одного -успіх, то для іншого – смерть.

Персональний бренд – це завжди «штучний продукт» в тому розумінні, що жодна калька, готовий план, відпрацьований успішно на комусь одному, не буде успішно застосований на іншому клієнті консалтингу персонального брендингу. З моєї практики, найбільше роботи як раз у пунктах алгоритму

І на завершення.

У моєму підході до персонального брендингу ключовим фактором, який винесений у заголовок анонсу, є поняття, “системно”.

Наше життя системне, а , отже, нелінійне. І персональний брендинг має будуватися також нелінійно системно, методом важіля. Це означає, що успіх у брендингу досягається не масованою інформаційною потугою, а точним та виваженим застосуванням зусилля на тих ділянках, які дають найбільший результат.

І, звичайно, дуже важливо щоб на самому початку виважено звіритися, чи є у вас потужний потенціал персонального бренду, чи вам доцільніше реалізувати свою життєву стратегію іншим чином, через персональний маркетинг.

І перше, і друге – рівнозначне. Але – кожному своє:)

Якщо ви на початку свого шляху до власного персонального бренду і у вас є запитання до себе, щодо стратегії, позиціювання, створення міфу (як основи бренду), технології просування, буду радий допомогти своїм багаторічним досвідом у цій галузі.

Напишіть мені, якщо консультації у сфері персонального брендингу вам важливі. Ми проведемо експрес аудит стану персонального бренду та визначимо, які завдання для вас актуальні на даний час.

Буду радий вам допомогти!

