ПАРТНЕР ВЫПУСКА
ЛенРусСтрой
СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ
РЕКЛАМА

трендом на личностный рост и персонификацию»,— резюмирует София Лазарева.

РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ ФЕЙК «Персональный бренд не просто должен, а обязан соответствовать реальной личности»,— категорична Надежда Кобина. В противном случае, по ее мнению, возникают риски. Во-первых, персональный брендинг требует времени, энергии и денег. Человек не сможет долгое время играть роль — он выгорит. Во-вторых, нельзя быть картинкой в соцсетях и катастрофой в жизни. Ценности человека, атмосфера, которую он создает вокруг себя, эмоции, которые остаются после общения с ним,— все это усиливает образ. Вячеслав Макович отмечает, что проблемой в соответствии реальности может являться в том числе многогранность любого человека, тогда как в любой публичный образ можно вложить только небольшое количество основных характеристик. В этом случае задачей становится выбор нескольких правильных особенностей личности и грамотное их подсвечивание.

София Лазарева считает, что личный бренд можно дополнить и приукрасить, но на 80% он должен соответствовать реальности. Еще десять лет назад заказчики хотели идеального образа, который мог не быть правдивым, вспоминает она. Сегодня к ним приходит понимание того, что долго свои недостатки скрывать не получится. «Надо всегда отталкиваться от того, что есть, и как это можно использовать, и лучше заранее свои недостатки выдавать за достоинства, быть собой с точностью до пикселя»,— советует госпожа Лазарева.

РОЛЬ ПОСРЕДНИКА Личный бренд может вредить той компании, к которой принадлежит его носитель. «Они обязаны дополнять



ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ЧЕЛОВЕКА ОБЯЗАН СООТВЕТСТВОВАТЬ ЕГО РЕАЛЬНЫМ КАЧЕСТВАМ

друг друга»,— считает Юлия Лос. По ее мнению, через личный бренд выстраивается необходимая репутация для компании и формируется доверие к ней. «Человеку всегда нужен другой человек, и личный бренд — это посредник между клиентом и предприятием»,— поясняет она. Вячеслав Макович согласен: «Сначала нужно разобраться со своими личными целями, скоординировать их с карьерными планами и ограничениями».

Множество компаний сейчас реализуют инициативы по созданию лидеров мнений. «Это делается как раз для того, чтобы расширить сферу влияния и снизить затраты, например, на рекрутинг или генерацию лидов через social selling»,— говорит Надежда Кобина.

Самое эффективное сочетание брендов личности и организации, по мнению Софии Лазаревой,— это публичность части личной жизни первого лица компании в совокупности с транслированием предприятием информации делового и профессионального характера. «Совсем идеальный пазл, когда лицо компании очень похоже на свою целевую аудиторию или является для нее авторитетом»,— подчеркивает она.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ТЩЕСЛАВИЕ Персональный брендинг в будущем будет востребован, сходятся во мнении эксперты. «Все приводит к тому, что человеку нужно будет конкурировать с роботами на уровне личностных и коммуникационных навыков — использовать то, что недоступно компьютерам. Уметь эффективно общаться, позиционировать и продвигать себя станет необходимостью»,— аргументирует Юлия Лос.

«В условиях технологической трансформации особую ценность получает человек, который осознанно погружен в определенную тему и способен рассказывать об этом другим, показывая ценность своего направления и вызывая личное доверие»,— говорит Вячеслав Макович. Он полагает, что будет возрастать количество запросов в области выбора оптимальной сферы приложения усилий, определения позиционирования, выбора ключевых гипотез и выстраивания стратегии понятных и результативных коммуникаций. «На рынке закрепится новая профессия на стыке пресс-секретаря, SMM-специалиста и личного помощника. Личный брендинг может стать отдельной отраслью, и тогда уже заработают все законы бизнеса. Заказчики будут ставить более предметные цели, а исполнители — обладать всем арсеналом таргетированного воздействия и замера эффективности своей работы,— прогнозирует София Лазарева.— Первопричиной личного брендинга останется тщеславие и жажда власти».

Надежда Кобина отмечает, что услуги персонального бренд-менеджера уже сейчас предлагают сотни независимых специалистов и десятки агентств, хотя прогнозировалось, что такая профессия появится в третьем десятилетии века. Она надеется, что вскоре российский рынок персонального брендинга начнет процесс естественной фильтрации — «и на плаву останутся те, кто способен мыслить стратегически, разговаривать на языке бизнеса, понимать правила корпоративной игры, предлагать качественные услуги, ориентированные на результат». ■

FORMULA CITY

ГОРОДА БУДУЩЕГО ДЛЯ ЛЮДЕЙ НАСТОЯЩЕГО

«Formula city» — инновационно-девелоперская компания

ПРОДУКТЫ



Экспертиза и аудит

Независимая и профессиональная оценка проекта на любой стадии, дающая основу для принятия решения.



Девелопмент полного цикла

Трансформация территории в современные пространства для жизни и бизнеса



Мониторинг

Анализ проектов на всех стадиях исполнения и формирование рекомендаций по повышению эффективности.

СОБСТВЕННАЯ IT-ЭКОСИСТЕМА

АМИС — Автоматизированная мониторинговая информационная система

Руководство
· Финмодель проектов онлайн
· График проектов онлайн

Офис
· Финансы и казначейство
· Закупки
· Штаб всех проектов

BIM
· Смета
· График СМР, ППР и поставок
· СКУД

formcity.ru

г. Санкт-Петербург, ул. Восстания, 6а
+7 812 777 76 76

РЕКЛАМА