

## ЛИЧНОЕ — ЭТО БРЕНД

### Как продвижение себя может помочь женщинам преодолеть синдром самозванца

Роль личного бренда в России недооценивают, хотя он не только может помочь своему владельцу построить бизнес или карьеру, но и одновременно защищает от синдрома самозванца. От последнего, согласно исследованию британской компании Executive Development Network, страдают более 50% женщин и только чуть более трети мужчин.

Анна Рудакова |

#### Синдром самозванца

Летом текущего года британская компания Executive Development Network провела исследование феномена синдрома самозванца, опросив 5 тыс. респондентов в Великобритании. Оказалось, что если среди мужчин от него страдают чуть больше трети (38%), то среди женщин — уже больше половины (54%). Чаще о наличии у них синдрома самозванца упоминали люди с высшим образованием, а также преимущественно представители поколения Z и миллениалы.

Были выявлены сферы, в которых максимальное количество работников жаловались, что боятся совершить ошибку или сомневаются в своей квалификации: наука и фармацевтика (78%), маркетинг, реклама и PR (72%), HR (67%), информационные исследования и анализ (67%), издательское дело и журналистика (64%). В конце списка оказались сферы транспорта и логистики (31%) и недвижимости и строительства (29%).

Если обратить внимание на основные триггеры, из-за которых обостряется синдром самозванца, то можно увидеть, что все они свойственны как предпринимательству, так и типичной офисной работе, где приходится сравнивать себя с другими (53%), напряженно трудиться над проектами (37%), переживать отрицательные отзывы (35%), выступления или презентации (27%). Отметим, что получение новой работы — тоже триггер (35%).

Таким образом, если вы женщина в возрасте до 40 лет, как минимум бакалавр, работаете на себя или в офисе (в том числе удаленно, но все-таки в команде), вы рискуете быть подвержены синдрому, который серьезно сказывается на психологическом состоянии и результатах вашей деятельности.

#### Личный бренд как основа уверенности

Само по себе это явление можно описать так: личный бренд — целенаправленное использование разных каналов продвижения для трансляции своего образа жизни, философии, ключевых сообщений на широкую аудиторию, чтобы привлечь внимание к своим услугам, продуктам либо персоне для получения дохода, статуса, предпочтений.



Когда в России говорят о личном бренде, то в первую очередь имеют в виду представленность в соцсетях, однако вариантов, как проявить себя в инфополе, гораздо больше: экспертные комментарии и колонки в СМИ, собственный подкаст или видеоблог, хорошо индексируемый сайт, обучающий курс или частичная занятость в роли наставника в онлайн-школе, изданная книга, отзывы на популярных сайтах, востребованность в качестве платного консультанта, спикера, тренера.

В любом из вариантов реализации личного бренда позволяет человеку чувствовать себя увереннее: подписчики, читатели, клиенты, ученики дают социальное подтверждение значимости. В дальнейшем это приносит новые проекты, заказы, приглашения на мероприятия. На собеседованиях и переговорах можно не рассказывать о себе, а сразу переходить к обсуждению условий. А главное, активнее отстаивать свои интересы и границы — так как предложений будет много. Это подтверждается, например, результатами исследования Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) 2021 года. Людям с личным брендом доверяют 79% респондентов в возрасте 18–34 лет, 85% — в возрасте 35–44 лет и 71% — в возрасте 45–56 лет. Эта статистика фактически означает, что большинство платежеспособных клиентов предпочтут вести дела с теми, у кого сформирован личный бренд, в том числе покупать у них продукты и услуги (63%), рекомендовать друзьям (57%), вести совместные проекты или бизнес (55%).

Если говорить о профессиях, то личный бренд нужен тем, кому клиент должен доверять. На вершине списка располагаются врачи (61%) и адвокаты (58%), есть в нем место также для диетологов (52%) и бухгалтеров (52%), не говоря уже о персональном тренере (51%), мануальном терапевте (47%) и специалисте по ипотечному кредитованию (46%). При этом больше половины респондентов (58%), как показало исследование, готовы переплатить за услуги специалиста, который не работает в известной корпорации, но при этом уже сформировал личный бренд.

Если от специалистов, которые оказывают услуги в частном порядке, и предпринимателей ожидается работа над своим продвижением, то с наемными работниками ситуация не так однозначна. Существуют несколько стереотипов.