



PEKELS.COM/KETUTSUBYANTO

Личный бренд — только для руководителей?

Этот стереотип возник потому, что, действительно, первые лица компании, популярные в инфополе, могут влиять на экономику своего бизнеса. Причем необязательно это уход, отставка, болезнь или смерть собственника или топ-менеджера — если взять, к примеру, Илона Маска, то даже обычный его твит способен обрушить или поднять котировки акций.

Международная консалтинговая компания Reputation Institute отмечает, что 45% репутации организации — это репутация ее руководителя, и этот показатель будет только расти в ближайшем будущем. Опрос, проведенный международным PR-агентством Weber Shandwick, показал, что репутация руководителя повышает заинтересованность инвесторов: так считают 87% респондентов.

В России далеко не каждый топ-менеджер или владелец компании использует возможность влиять на бизнес за счет своего личного бренда, возможно, из-за опасения ослабить компанию неверным действием в инфополе. Некоторые руководители даже подчеркивают таким образом свою значимость, объясняя высокой занятостью свое отсутствие в медиaprостранстве.

Однако на Западе все больше потребителей отдают предпочтение компаниям с сильным брендом руководителя. Исследование Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) 2021 года показывает, что уже 82% респондентов думают так. Отечественные покупатели демонстрируют схожее отношение, хотя и не так активно.

Наемным сотрудникам не нужен личный бренд?

Этот стереотип — глубочайшее заблуждение, которое препятствует развитию личных брендов у сотрудников российских

компаний и, соответственно, мешает эффективно использовать этот инструмент против синдрома самозванца. Между тем, согласно Forbes, уже 90% рекрутеров высшего звена проводят онлайн-исследования потенциальных кандидатов: мониторят онлайн-присутствие, изучают цифровой след.

Исследование 2021 года Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) иллюстрирует, на что обращают внимание американцы при найме сотрудников: наличие отзывов о них и их работе (62%), выступления как спикеров (54%), наличие своего курса и/или качественного веб-сайта (45%). Для бизнеса работники с личным брендом также выгодны. Во-первых, такие люди на 27% чаще более оптимистично думают о будущем своей компании, на 20% больше вероятность, что они останутся в своей компании, а не будут искать другую. Кстати, сотрудники без личного бренда полагают, что за счет известных коллег их фирма более конкурентоспособна.

Во-вторых, что еще важнее, личный бренд сотрудников помогает продажам. По данным сервиса Scribd, посты о брендах репостят в 24 раза чаще, если они публикуются сотрудниками, а не от официального аккаунта компании. А как подсчитали в Social Media Today, контент от работников компании привлекает в восемь раз больше внимания, чем то, чем напрямую делится бренд. Все это конвертируется в лиды, которые, к слову, в семь раз чаще доходят до покупки, чем какие-либо другие.

Миллениалы, задающие сейчас тон как активные потребители, стали первым поколением, которое больше предпочитает индивидуальных предпринимателей с сильным личным брендом, чем мощную компанию — с корпоративным.

К слову, то же исследование Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK) 2021 года выявило: 75% так

называемых старших миллениалов (людей в возрасте 35–44 лет) считают, что компании должны учить всех сотрудников тому, как создавать свой личный бренд. По сути, поставить развитие персональных брендов на поток.

Личный бренд — фальшь и манипуляция?

Этот стереотип одинаково мешает заниматься продвижением как специалистам-частникам, предпринимателям, так и наемным работникам. Как и любой инструмент, личный бренд используется по-разному, не всегда формируемый образ соответствует своему создателю. Негатив вызывают трансляция политики, засилье рекламы, в особенности тех услуг и продуктов, которыми человек даже не пользуется, чрезмерное продвижение себя, игнорирование аудитории и попытки говорить сразу обо всем и сразу, без четко выделенных тем.

Для старшего поколения контент, который транслируется, должен иметь образовательную ценность, для молодежной аудитории это не так обязательно — можно сосредоточиться на развлечениях, однако и в этом случае ценятся индивидуальность и искренность. Если вернуться к исследованию Brand Builders Group и The Center for Generational Kinetics (CGK), то примерно треть респондентов назвали востребованным контент, который имеет эстетическую ценность и вдохновляет. Предлагаемый визуал и общая эстетика также важны. А главное — уважительное и вовлеченное отношение к аудитории, которую нельзя рассматривать исключительно как актив, например, аргумент для рекламодателей.

При этом работа над своим личным брендом должна быть постоянной и системной. Если органичное «присутствие» в инфополе заменяется формализованным «постингом», это ощущается и расценивается как та самая неискренность.

Первые шаги к собственному бренду

Если человек уже подвержен синдрому самозванца, ему, разумеется, будет трудно выйти в пространство соцсетей и СМИ, чтобы транслировать какие-либо свои мысли. Обычный пост он начнет переписывать по несколько раз, станет переживать, если от блога отписался хотя бы один человек. Поэтому формирование личного бренда стоит рассматривать в первую очередь как профилактическое средство, предупреждающее развитие неуверенности в себе.

Для других ситуаций рекомендуется выбрать щадящие варианты продвижения. Например, над книгой работает целая команда (редактор, корректор и др.), они дают первоначальную оценку, закрывают слабые места, поддерживают, и это не то же самое, что напрямую и без страховки столкнуться с аудиторией (или безразличием) в соцсетях.

В любом случае выход в публичное пространство может быть плавным, постепенным, в особенности если вы осознали, что работать над личным брендом придется долго и основательно — буквально всю жизнь. Нет необходимости стремиться набрать тысячи подписчиков, важнее качественно сформулировать свои ценности и ключевые сообщения. В этом смысле начальные этапы, когда определяется концепция, выбираются каналы продвижения, стилистика, тональность, напоминают глубокую психологическую сессию: нужно разобраться, кто вы и чего хотите.

Кстати, упорядочивание мыслей через написание постов или глав книги — уже устоявшаяся практика. Приготовьтесь к тому, что вот эта начальная стадия потребует и времени, и определенного настроения.

«Ъ-Женское лидерство»,
№ 218 от 23.11.2023