

Попова Людмила Львовна

доцент

Зиновьева Наталья Игоревна

студентка

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

Томский государственный университет»

г. Томск, Томская область

ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕСТНИЦЕ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

***Аннотация:** в работе отмечено, что главная цель личного бренда – создание связи между именем человека и полем его деятельности, что позволит человеку изменить свой социальный статус. Для изменения жизни человека с помощью личного бренда существуют 6 способов коммуникации с аудиторией.*

***Ключевые слова:** личный бренд, социальная лестница, социальная структура, социальный лифт, уровни личного бренда, инструменты бизнес-коммуникации.*

Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Понятие «бренд» характерно для людей, корпораций, компаний, университетов, городов и даже стран. В рамках данной статьи мы рассмотрим такое понятие, как «личный бренд», то есть бренд, который связывает образ человека с его деятельностью.

Личный бренд – это узнаваемое, всем известное имя человека, который «сделал сам себя» [1]. Другими словами, человек обладает личным брендом тогда, когда его рекомендуют те, кто никогда не был его клиентами. Это образ, который формируется у людей, когда они слышат ваше имя.

Целью личного брендинга является создание устойчивой связи между образом человека и сферой деятельности [1].

Какие задачи закрывает личный бренд?

1. Возникновение новых клиентов.
2. Увеличение среднего чека (если человек занимается коммерческой деятельностью).
3. Выход на другую территорию (географическую, целевую и т. д.) после успешной работы на ограниченном рынке.
4. Воздействие на изменения в городе, стране, мире с помощью миссии созданного продукта / услуги.
5. Продвижение по социальной лестнице.

Рассмотрим последний аспект более подробно.

Термин «социальная лестница» тесно связан с термином «социальная структура». Социальная структура – совокупность взаимосвязанных элементов, составляющих внутреннее строение общества. Под социальной структурой понимается единство функционально взаимосвязанных социальных позиций и социальных ролей.

Продвижение по социальной лестнице относится к аспекту социологии. Первоначально социальный статус ребенка зависит от статуса его семьи. Но это не означает, что в будущем человек не сможет изменить положение в обществе. Движению вверх по социальной лестнице способствует образование, личностные качества (настойчивость, целеустремлённость).

Не стоит так же забывать и о существовании такого понятия, как социальный лифт, т.е. возможность за короткий промежуток времени быстро изменить социальное положение. В качестве социального лифта можно рассматривать:

- вступление в брак;
- изменение места жительства;
- получение высшего образование.

Помимо перечисленных способов для ускорения движения по социальной лестнице стоит использовать личный бренд. Рассмотрим термин «личный бренд» с точки зрения делового общения.

Деловое общение – вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов [2]. Хорошо развитые навыки делового общения позволяют успешно коммуницировать как в рабочей обстановке, так и в личной жизни.

При этом успешная коммуникация может происходить не только за счёт слов. Существуют 6 способов коммуникации с целевой аудиторией на различных уровнях личного бренда [2]. Данные 6 способов представлены в виде пирамиды нейробиологических уровней Дилтса (рис. 1).



Рис. 1 Пирамида нейробиологических уровней Дилтса

1. *Окружение*. К данному аспекту относятся фотографии дома, еды, дорогих машин, путешествий. Все те атрибуты, которые позволяют пользователю наслаждаться оболочкой происходящего.

2. *Поведение*. Сюда можно отнести посещение интересных мест. Аудитория с интересом любит наблюдать за захватывающей жизнью других. Минусом является мгновенная потеря интереса к личности человека в тот момент, когда он перестает бегать от мероприятия к мероприятию.

3. *Способности*. Прыжки с парашутом, невероятная гибкость, т.е. всё то, что отличает личность от остальных. При этом важно не забывать вносить что-то новое в свои действия.

4. *Ценности / Убеждения.* Это ответ на вопрос «Что для вас важно? Во что вы верите?». Именно с этого уровня начинается наибольшее влияние на аудиторию.

5. *Личностное своеобразие.* Факты о человеке, характеристики, послевкусие от взаимодействия с его личностью.

6. *Миссия.* Т.е. Великая Идея, которая выходит за пределы жизни.

Чем большее количество блоков человек использует в жизни, тем больше преумножает собственное влияние.

В заключение хотелось бы сказать: личный бренд необходим каждому, начиная с серийного предпринимателя, заканчивая домохозяйкой. Именно благодаря нему можно управлять мнением о личности, формировать репутацию и взаимодействовать с потенциальными клиентами.

Список литературы

1. Кононова Е. Личный бренд с нуля: Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR [Текст]. – М.: АСТ, 2017. – 100 с.

2. Питерс, Т. Преврати себя в бренд [Текст]. – М.: МИФ, 2017. – 240 с.