

УДК 659.1.011.1

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО РЭП-ИСПОЛНИТЕЛЯ МОРГЕНШТЕРНА)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлено исследование об эффективности личного бренда на примере российского рэп-исполнителя Моргенштерна и общая информация о данной разновидности бренда.

Введение. Бизнес все время эволюционирует. Если раньше можно было просто делать дешевле и лучше остальных, то сегодня этого недостаточно. Одним из инструментов продвижения частного бизнеса и услуг служит личный бренд. И он может стать основным и самым важным инструментом, что к тому же позволит продавать свою продукцию либо услугу в десятки раз больше и дороже.

Основная часть. Личный бренд (или персональный бренд) – это популярное, узнаваемое, «раскрученное» имя человека, который его создал. Это мощное конкурентное преимущество, позволяющее выгодно выделить себя среди многих других представителей определенной ниши. Это человек, который сделал сам себя. Это человек, которого рекомендуют другие люди как эксперта, мнению которого доверяют, услугами которого уже воспользовались. Всё это – атрибуты личного бренда.

Как и бренд компании, личный бренд так или иначе связан с бизнесом. То есть, личный бренд создают, чтобы быть дороже, зарабатывать деньги, прямо или косвенно. Уже сейчас самые продвинутые бизнес-эксперты утверждают, что создание и продвижение личного бренда руководителя компании гораздо важнее, чем создание и продвижение бренда компании. Почему же так происходит? Потому что люди психологически больше склонны покупать что-либо у таких же людей, как они, а не у безликих предприятий [2].

Личный бренд строится из навыков, личных качеств, стиля, принадлежности к компании и транслируемых идей, то есть всего того, с чем человек-бренд ассоциируется у других.

Абсолютно один и тот же продукт от человека, имеющего раскрученный личный бренд, может стоить в разы дороже, чем от человека, не имеющего личного бренда. Приведём простой пример: картина «Черный квадрат» Казимира Малевича стоит 20 млн. долларов. А если вы нарисуете точно такой же черный квадрат – картина не будет стоить ничего. Потому что Малевич – это бренд в искусстве, а вы – нет.

Личный бренд состоит из двух компонентов:

– Репутация - это основа личного бренда. Это то, как воспринимают люди человека в целом и его экспертный уровень в определенной области, насколько ему доверяют, готовы ли за ним пойти и т.д.

– Охват – люди, которые знают о существовании конкретного личного бренда. Причем важно не столько количество этих людей, сколько его качество. То есть – целевая аудитория [3].

Личный бренд необходим всем, кто занимается каким-либо бизнесом. В первую очередь тем, кто самостоятельно оказывает определенные услуги или продает какую-то продукцию собственного производства. Например, личный бренд даст весомое преимущество в работе таких профессий как копирайтер, мастер маникюра, дизайнер, производитель мыла ручной работы, переводчик, адвокат, фитнес-инструктор и т.д. Личный бренд будет преимуществом в любых направлениях деятельности с большой конкуренцией. Наличие своего бренда – это отличный инструмент для обхода конкурентов, поскольку он есть не у каждого [1].

Зачем нужен личный бренд?

1) Монетизация. Вариантов монетизации множество. Если говорить про личный бренд компаний и бизнеса, то отличным примером будут блогеры.

Например, техноблогер Itredia (Алексей Шевцов) создал собственный бренд одежды и аксессуаров и стал продвигать его на своем YouTube-канале. Также примером может стать Славный Друге Обломов, который стал амбассадором бренда Samiga: помимо бесплатных ножей, которые мелькают на протяжении всех его роликов, он получает гонорар за свои услуги.

Говоря о роли личного бренда в монетизации бизнеса, мы имеем в виду узнаваемость. Отличным примером будет Илон Маск. Он стал настолько известен, что одно его фото сразу вызывает ряд ассоциаций с различными направлениями его деятельности - SpaceX, Tesla, PayPal и так далее. Его личный бренд становится связующим звеном между всеми компаниями, а его достижения позволяют проще привлекать инвестиции для проектов и в дальнейшем монетизировать их.

2) Повышение лояльности аудитории. Личный бренд хорошо работает на доверие. Когда потенциальный клиент регулярно видит и слышит конкретного человека, он привыкает к нему. Со временем, встав перед выбором, он охотнее обратится к тому, кого уже знает. Пользователю намного проще зацепиться за живой образ, нежели следить за активностью обезличенного логотипа бренда на разных площадках. Интересный и опытный руководитель располагает к себе аудиторию, формируя имидж и репутацию своей компании.

Яркие примеры в российском сегменте – Олег Тиньков и Артемий Лебедев.

3) Влияние на аудиторию. Прокачанный личный бренд позволяет получить дополнительную поддержку целевой аудитории. Специалист становится лидером мнений, что позволяет ему отстаивать свои интересы и получать дополнительный профит.

Отличный пример – Юрий Дудь. Отсутствие формальностей, возможность задать глупый или неудобный вопрос, подбор интересных гостей, живая подача – всё это сделало его «своим» в глазах зрителей и позволило успешно реализовывать различные проекты. Например, обращать внимание на экологические и социальные проблемы с помощью документальных фильмов, влиять на политическую повестку, говорить на неоднозначные темы, например, о ВИЧ-инфицировании [4].

Это ключевые причины, универсальные как для достижения бизнес-целей, так и для личностной реализации в медиа. Кроме того, личный бренд позволяет упростить поиск финансирования проектов и новых клиентов, а также способствует наращиванию сети контактов и подбору сотрудников.

Существует три архетипа личного бренда: эксперт, свой человек, человек-эпатаж. Они в разной степени включают в себя три составляющие: экспертность, репутацию и популярность [3].

Без одного из этих факторов личный бренд построить нельзя: эксперту с хорошей репутацией нужна популярность, а популярному эксперту – репутация в своей среде.

Эксперт представляет свою профессиональную среду и существует только в ней. Его личная жизнь неизвестна или остаётся без внимания. Такой тип свойственен многим бизнесменам, спортсменам или учёным. Примеры: Илон Маск, Стивен Хокинг, Мария Шарапова.

Свой человек тоже эксперт, но эта экспертность тесно связана с жизнью. Такой лидер говорит с широкой аудиторией на одном языке, так же развлекается и отдыхает. Но личное остаётся тайной. В пример можно привести почти любого блогера: Илью Варламова, Юрия Дудя, Алексея Навального.

Образ человека-эпатажа построен на хайпе. Скандалы, дерзкие заявления, высказывания в адрес других людей – всё это помогает поддерживать интерес. Яркие примеры: Ксения Собчак, Ким Кардашьян, Конор Макгрегор.

Одним из наиболее известных русских артистов с развитым личным брендом является Алишер Валеев, более известный как Моргенштерн. В 2020 году он вошёл в список самых успешных звёзд до 40 лет по версии Forbes, а также получил премию «Человек года GQ».

Различные действия и заявления Моргенштерна нередко вызывают негатив. Это побуждает людей обсуждать, осуждать и тем самым продвигать имя исполнителя.

В апреле 2021 года Моргенштерн выступил в роли спикера на четвертой ежегодной конференции для бизнесменов и предпринимателей "АМОКОНФ", на которой рассказал о своих правилах построения личного бренда.

Он сформировал 4 главных правила успешного построения личного бренда:

– Вызвать эмоции.

В своём выступлении он выделил наиболее сильные эмоции, которые больше всего подходят для того, чтобы зацепить аудиторию – это злость, отвращение, страх. Негативные эмоции вызывают гораздо больший отклик, чем позитивные. Ярким примером использования негативных эмоций считаются СМИ, которые постоянно находят себе «объекты ненависти» [5].

Также очень важно в построении личного бренда использовать карусель эмоций. Никогда нельзя держаться на одной эмоции. Нельзя вечно нравиться. И нельзя, чтобы вас вечно ненавидели. Эмоции должны постоянно чередоваться. Эмоциональное однообразие наскучивает.

Карусель эмоций работает следующим образом: Вы заставляете людей испытывать радость, потом отвращение. Потом люди начинают на вас злиться, потом бояться, потом им становится вас жалко.

– Запоминаться.

Нужно уметь выделяться среди всех остальных, найти свою фишку и использовать её. Даже если на бизнес-конференции у Вас будет самая простая презентация, сделанная за 5 минут на коленке, но построенный личный бренд, запомнят именно Вас.

– Ассоциироваться.

Нужно найти какой-то символ, с которым будет ассоциироваться ваш личный бренд. У Моргенштерна это его татуировка с тремя шестёрками на лице, а у компании Coca-Cola – Новый год.

– Веселиться.

Реклама и маркетинг – это творчество, это искусство. А в творчестве нужны эмоции.

Для того чтобы выяснить, какая позиция по отношению к построению личного бренда ближе современной молодежи, нами было проведено исследование среди студентов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой. Количество респондентов составило 35 человек. Вопросы исследования приведены с ответами респондентов в процентном соотношении:

1. Укажите Ваш пол.

52,9% респондентов относились к женскому полу, а 47,1% - представители мужского пола.

2. Знакомо ли Вам понятие «личный бренд»?

64,7% респондентов ответили «да», 11,8% сомневались и ответили «нет», остальные 23,5% ответили «затрудняюсь ответить».

3. Знаете ли Вы такого исполнителя как Алишер Валеев?

Большинство респондентов, 58,8%, ответили «нет», а остальные 41,2% ответили положительно.

4. Знаете ли Вы такого исполнителя как Моргенштерн?

97,1% респондентов ответили «да», а остальные 2,9% ответили отрицательно.

5. Чем, по Вашему мнению, известен Моргенштерн? С помощью чего он стал популярным?

Наиболее частые ответы респондентов:

- Вызывающий образ.
- Песни, творчество.
- Скандальные новости.
- Хороший пиар.
- Грамотный маркетинг.
- Много инфоповодов.
- Грамотное позиционирование себя и знание потребностей большинства.

6. Нравится ли Вам этот исполнитель?

26,5% респондентов ответили «нет», 11,8% ответили «да», 35,3% сомневались и ответили «скорее нет, чем да», остальные 26,5% ответили «скорее да, чем нет».

7. Укажите причину того, почему он Вам нравится или не нравится? Чем привлекает или, наоборот, отталкивает?

Наиболее частые ответы респондентов:

- Отталкивает своей манерой поведения.
- Нравится, потому что он очень талантливый человек, который знает, как привлечь внимание.
- Привлекают его высказывания, отталкивает образ жизни.
- Нравится, потому что он гений пиара.
- Нравится, так как умеет себя продать и подать.
- Не нравится, потому что песни слишком дерзкие и без смысла.

На основе результатов данного опроса можно сделать вывод о том, что Моргенштерн действительно выполняет поставленную перед собой задачу: вызвать эмоции. Респонденты разделились на почти равные составляющие: одни не любят Моргенштерна и не понимают его творчество и образ, а другие считают гением пиара. Его имя у всех на слуху, что можно увидеть по данным опроса, новые песни становятся популярными, его номинируют на различные премии, а имя Моргенштерна периодически появляется в заголовках новостей – всё это говорит о сильном личном бренде.

Заключение. Создание личного бренда – это непрекращающийся процесс самопознания, в ходе которого человек должен выявить свои сильные качества и навыки, определить свои уникальные таланты и предъявить себя рынку с учетом своей уникальности. Сейчас всё большее количество уделяет внимание построению своего персонального бренда, и лишь наиболее активные личности, осознанно или по стечению обстоятельств оказываются способны создавать свои сильные личные бренды, не затерявшись в окружающем шуме. Все прекрасно знают, что многие известные “профессионалы” в своих областях на самом деле не всегда являются выдающимися личностями, а масса талантливейших учёных, музыкантов, мыслителей так и остаются в безвестности, лишь немногих находит слава и внимание общественности. Из этого можно сделать вывод, что разработка сильного личного бренда специалиста – это must have в современном мире. Он помогает отстроиться от конкурентов, получить поддержку лояльной аудитории, расширить клиентскую базу, увеличить ценность продукта. Это наиболее выгодная инвестиция ресурсов, которая будет приносить результат и работать на вас долгие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как сделать из себя бренд и зачем это нужно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invlab.ru/biznes/lichnyy-brend/>. – Дата доступа: 20.04.2022.
2. Личный бренд. Создание и продвижение личного бренда // Финансовый гений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingeniy.com/lichnyj-brend-sozdanie-i-prodvizhenie-lichno-brenda/>. – Дата доступа: 19.04.2022.
3. Личный бренд. создание и продвижение личного бренда // Финансовый блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gde-vzyatkredit.ru/voprosy-i-otvety/lichnyj-brend-sozdanie-i-prodvizhenie-lichnogo.html>. – Дата доступа: 20.04.2022.
4. Личный бренд: зачем он нужен и как его создать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brodude.ru/lichnyj-brend-zachem-on-nuzhen-i-kak-ego-sozdat/>. – Дата доступа: 19.04.2022.
5. «Я – за добро и позитив»: Алишер Моргенштерн – о построении личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/ya-za-dobro-i-pozitiv-alisher-morgenshtern-o-postroeni-lichnogo-brenda/>. – Дата доступа: 21.04.2022.