

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 070:659.4

EDN [TORDXL](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).601-616

Научная статья



Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью

Зуйкина К.Л.¹ , Агабабова Т.М.² 

¹ Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация

² ПАО РОСБАНК, г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Зуйкина К.Л., chris-zu@yandex.ru

Аннотация. Личный бренд помогает выстраивать профессиональные контакты, легче находить работу и быстрее продвигаться по карьерной лестнице. В российской исследовательской практике проблеме личного бренда специалистов по связям с общественностью уделено совсем немного внимания, и наша работа старается отчасти восполнить этот пробел. В ходе исследования было проведено 10 глубинных интервью с топовыми PR-специалистами. Чтобы посмотреть на проблему под разными углами, мы включили в гайд интервью как вопросы про бренд, так и вопросы про профессиональную этику и солидарность. Благодаря им мы выяснили, чем для спикеров является личный бренд, какие преимущества он дает, какими навыками необходимо обладать для его развития и какие ошибки препятствуют его успешному построению. Как показали результаты, под личным брендом чаще всего подразумевается набор ассоциаций или характеристик, профессиональных или личных, которые связаны с определенным человеком. Среди основных преимуществ спикеры выделили известность, увеличение стоимости услуг, упрощение входа в проект или на новую работу, усиление нетворкинга и чувство уверенности на переговорах. По их мнению, специалист с сильным брендом должен уметь хорошо анализировать ситуацию, быстро реагировать в случае кризиса и стратегически мыслить, также ценятся открытость и общительность. Из потенциальных ошибок спикеры выделили вынесение конфликтов в открытое поле, промедление в кризис, любое нарушение корпоративной или профессиональной этики и пропуск интересных инфоповодов. Большинство спикеров негативно высказалось об уровне профессиональной солидарности. Это может быть объяснено большим спектром инструментов и компетенций в пиаре, разным уровнем профессионализма PR-специалистов.

Ключевые слова. Персональный бренд, бренд, связи с общественностью, глубинное интервью, профессиональные качества, PR-специалист.

Информация о статье. Дата поступления 23 июня 2022 г.; дата поступления после доработки 5 июля 2022 г.; дата принятия к печати 6 июля 2022 г.; дата онлайн-размещения 16 октября 2022 г.

Original article

Specifics of Personal Branding for a Public Relations Specialist

Kristina L. Zuykina¹✉ , Tatiana M. Agababova² 

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

² PJSC ROSBANK, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Kristina L. Zuykina, chris-zu@yandex.ru

Abstract. A personal brand helps to establish professional contacts, find a job easier and move up the career ladder faster. In Russian research practice, very little attention has been paid to the problem of the personal brand of public relations specialists, and our work is trying to partially fill this gap. During the study, ten in-depth interviews were conducted with top PR specialists. The interview had questions about the brand, professional ethics and solidarity to look at the issue from different angles. The study found what a personal brand is for speakers, what advantages it gives, what skills you need to strengthen it and what mistakes prevent its successful development. As the results showed, a personal brand most often means a set of associations or characteristics, professional or personal, linked to a certain person. Among the main advantages were fame, an increase in the cost of services, easier entry into a project or a new job, increased networking and a sense of confidence in negotiations. According to participants, a specialist with a strong personal brand should analyze the situation well, react quickly in a crisis and think strategically, openness and sociability are also appreciated. Among the potential mistakes were the introduction of conflicts into the open field, procrastination during a crisis, violation of corporate or professional ethics and the omission of interesting promo events. Most of the participants spoke negatively about the level of professional solidarity, which can be explained by a wide range of tools and competencies in PR, different levels of professionalism of PR specialists.

Keywords. Personal brand, public relations, in-depth interview, professional skills, PR-specialist.

Article info. Received May 5, 2022; revised May 14, 2022; accepted June 17, 2022; available online October 16, 2022.

Введение

Начиная с поздних 1990-х гг. личный брендинг стал очень популярной темой для всевозможных книг по самосовершенствованию, статей на веб-сайтах и консультаций с коучами, особенно в США [1]. Благодаря буму социальных сетей людям стало проще транслировать свою жизнь и свои взгляды в мир, а также сильнее влиять на формирование мнения аудито-

рии относительно их профессиональных и личных качеств. Все больше работодателей смотрят социальные сети потенциальных сотрудников при приеме на работу. В условиях усиливающейся конкуренции на рынке труда все более важным становится нетворкинг человека, его возможность быть кем-то рекомендованным. Правильно выстроенный личный бренд прибавляет сотруднику значимости

и узнаваемости, расширяет верхний уровень воронки продаж, позволяет легче находить новые контакты и тратить меньше ресурсов на поиск проекта или контракта. В современном мире компании менее стабильны, чем люди-бренды, за которыми аудитория пойдет куда угодно. Это особенно актуально во время санкций, информационной войны и экономической нестабильности.

В данной работе мы сосредоточились на личном бренде профессионалов в сфере связей с общественностью. К сожалению, в мировой практике, в том числе в российском пиаре, проблема личного бренда работника в этой сфере часто недооценена. Одна из причин — очень распространенное мнение, что пиар-специалист должен находиться «в тени» компании, на которую он работает. Однако такое положение дел невыгодно в первую очередь самому специалисту, который не может до конца проявить себя. Регулярное ведение социальных сетей, участие в конференциях, публикации в СМИ и отраслевых блогах, поддержание нетворкинга — все это формирует дополнительную ценность пиарщика как профессионала и помогает ему при переходе в другую компанию или на другие проекты. Зачастую сами пиарщики не обращают на эту проблему должного внимания, этим и объясняется малое количество работ по теме бренда сотрудников в сфере связей с общественностью.

Теоретические рамки исследования

Для разработки дизайна исследования, в первую очередь, мы опирались на кластер работ, связанных с определением самого термина

«личный бренд» и его места в ряде схожих понятий. В научной литературе у личного бренда есть множество определений, например, такое: «Личный брендинг — это стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанный на уникальном сочетании индивидуальных характеристик, которые сигнализируют об определенных обещаниях целевой аудитории с помощью различных сообщений и образов» [2]. Самое подходящее, на наш взгляд, определение персонального бренда следующее: «перцептивная идентичность, которая сформирована коллективным восприятием других людей и отражает сложную комбинацию характерных личностных характеристик и достижений, демонстрируемого поведения и предполагаемых образов, представленных в течение некоторого периода времени, наблюдаемых непосредственно и / или сообщаемых из вторичных источников, что уменьшает неопределенность в отношении ожидаемого будущего поведения» [3].

Личный бренд стоит отделять от деловой репутации и имиджа. Репутация — это совокупность мнений заинтересованных сторон о достоинствах и недостатках компании [4], с точки зрения социологического подхода это набор определенных идентификаторов, которые используются для подтверждения атрибутов индивида и его статуса в группе [5]. Имидж в переводе с английского означает «образ» [6]. Имидж — это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать влияние на целевую аудиторию в целях популяризации или рекламы [7].

Считается, что понятие «личный бренд» впервые ввел бизнесмен Том Питерс в 1990-х гг. в статье *The Brand Called You*, в которой говорилось, что каждый человек должен сам стать себе брендом [8]. Его современник Питер Монтойя выпустил в 2000-х несколько книг об успешных кейсах личного брендинга, а также открыл свою школу. По словам Монтойи, личный брендинг — это контроль над процессом, который влияет на то, как другие воспринимают вас, и стратегическое управление этими процессами, чтобы помочь вам достичь ваших целей. Он утверждает, что у каждого отдельного человека уже есть бренд, подобно тому, как жемчужина есть внутри устрицы [9]. В маркетинге выделяются такие понятия как идентичность (или индивидуальность) бренда и капитал бренда. Под идентичностью чаще всего понимается основная смысловая часть бренда, то, что делает его уникальным [10–12], однако иногда идентичность может означать и совокупность личностных черт, ассоциируемых с брендом [13]. Это такие черты как мужественность, изысканность, компетентность, эмоциональная яркость и искренность. Под капиталом бренда подразумеваются активы или обязательства, которые связаны с брендом и влияют на его ценность [14].

Другой кластер работ был связан с мотивами построения личного бренда, преимуществами грамотно выстроенного персонального бренда, а также сопутствующими проблемами. По мнению Р. Зинко и М. Рубина, у желания развивать личный бренд есть несколько драйверов: потребность в самоуважении и чувстве принадлежности, а также стремление к вознаграждению. Из

преимуществ личного бренда авторы выделяют профессиональную независимость, карьерный рост, власть, а также четкую сигнализацию другим о своих намерениях. Примечательно, что слухи и сплетни, по мнению этих исследователей, являются необходимыми компонентами репутации, потому что именно они обеспечивают распространение оценочных суждений [15]. Безусловным преимуществом личного бренда можно считать социальный капитал, который определяется как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью отношений взаимного знакомства и признания — с членством в группе» [16]. В работах разных авторов относительно социального капитала ставятся разные акценты. Так, Дж. Коулман выводит на первый план свободного и рационального индивида [17], а Р. Патнэм опирается на нормы взаимности, доверия и социальные сети [18].

К сожалению, развитие личного бренда часто может провоцировать конфликт, и в работе И. Шеферда выделено несколько видов типичных конфликтов, «сопутствующих» личному брендингу [1]. Это может быть конфликт внутри одного бренда, когда человек становится заложником своего образа и ожиданий со стороны аудитории; конфликт индивидуального и коллективного в брендинге, например, продвижения личного бренда сотрудников и их компании (в идеальной ситуации бренды сотрудников и компании должны оказывать положительное влияние друг на друга, однако иногда бренд сотрудника может «затмевать» компанию, «оттягивая» внимание аудитории на себя, и тогда

мы можем говорить о недостаточно хорошо выстроенной коммуникации между этим специалистом и компанией); расщепление личного бренда человека в жизни или Сети. Шеферд подчеркивает, что личный бренд не решает все проблемы субъекта и вовсе не гарантирует ему успех.

К конфликтам, как правило, приводят ошибки при создании и продвижении бренда. Французская исследовательница Лорен Лабрек выделила два типа ошибок в брендинге: недостаточный и неправильный брендинг [19]. Недостаточность означает отсутствие или недостаток контента или неспособность подчеркнуть желаемое сообщение, а неправильность — несоответствие реальных возможностей и общения аудитории, а также обращение к неправильной аудитории.

Методики построения личного бренда затрагивают разные аспекты. Мы выделили маркетинговый (Т. Гэд, М. Линдстром, Д. Аакер, К.Л. Келлер., Д.-Н. Капферер и др.), психологический (Дж. Аакер, Р. Зинко и М. Рубин и др.), социологический (П. Бурдые, Р. Патнэм, Дж. Коулман и др.) и экономический (А. Гандини), однако, несмотря на такое разнообразие, в академической среде до сих пор нет магистральной концепции личного бренда.

Таким образом, были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

RQ 1: как специалисты в сфере PR определяют «личный бренд», отдают ли они это понятие от схожих по смыслу терминов (деловая репутация, имидж, идентичность и др.)?

RQ 2: какие преимущества получает PR-специалист, выстраивая персональный бренд?

RQ 3: с какими проблемами сталкиваются PR-специалисты, формируя личный бренд, может ли выстраивание личного бренда привести к конфликту интересов?

Методика исследования

Для исследования применен метод *глубинного интервью*. В качестве спикеров выступили 10 профессионалов в сфере связей с общественностью (см. табл.). Мы сочли этот метод наиболее релевантным, потому что он позволяет узнать все нюансы формирования личного бренда из первых уст специалистов-практиков в изучаемой сфере, а также осветить проблему персонального бренда не столько с точки зрения маркетинга, сколько с точки зрения психологии и самопрезентации.

Главным критерием выбора респондентов для интервью была ценность их опыта в сфере связей с общественностью. Вторым критерием для нас была положительная деловая репутация спикеров, то есть отсутствие в новостях судов и скандалов с ними, а также положительные отзывы от их коллег. Такие факторы, как успешность проектов или агентств спикеров (если они были основателями), их самопрезентация в социальных сетях, членство в ассоциациях, дополнительная деятельность в вузах, наличие публикаций на страницах отраслевых СМИ, тоже учитывались. Мы находили респондентов как через социальные сети, так и через рекомендации от их коллег. Некоторые респонденты считали, что не формируют свой бренд осознанно. Тем не менее, они, как правило, активно формировали свой нетворкинг.

Для подготовки интервью был разработан гайд, состоящий из четырех блоков, каждый из которых позволяет раскрыть отдельные аспекты формирования личного бренда: «Базовая информация», «Личный бренд», «Профессионализм и этика» и «Оценка настоящего и будущего пиар-специалиста».

Интервью проводились с 28 сентября по 24 ноября 2021 г. в дистанционном формате (учитывая ограничения, связанные с пандемией, и занятостью спикеров), чаще всего посредством видеоконференции на платформе Zoom. По длительности беседа занимала от 30 до 80 минут в зависимости от полноты ответов спикеров.

Данные о проведенных интервью
Interview Data

Шифр респондента / Respondent Code	Место работы респондента / Place of Work of the Respondent	Образование / Education	Платформа для проведения интервью / Interview Platform	Продолжительность интервью, в мин / Duration of the Interview, in Minutes	Дата интервью / Date of the Interview
C1	<i>P-Art</i>	МГУ имени М.В. Ломоносова	<i>Zoom</i>	28	28.09.2021
C2	<i>Colliers</i>	Ереванский институт иностранных языков имени В.Я. Брюсова	<i>Zoom</i>	56	29.09.2021
C3	СберАвто	ННГУ имени Н.И. Лобачевского	<i>Zoom</i>	58	30.09.2021
C4	<i>Mindset Consulting</i>	Институт телевидения, бизнеса и дизайна	<i>Zoom</i>	37	11.10.2021
C5	Комус	Удмуртский государственный университет	<i>Zoom</i>	41	02.11.2021
C6	<i>Montana PR&Media Agency</i>	МГУ имени М.В. Ломоносова	<i>Zoom</i>	39	03.11.2021
C7	Совкомбанк	РХТУ имени Д.И. Менделеева	<i>Telegram</i>	80	05.11.2021
C8	<i>Montana PR&Media Agency</i>	Пермский государственный технический университет, ВШЭ	<i>Telegram</i>	49	09.11.2021
C9	<i>Kabarga</i>	ИГУ, МГУ имени М.В. Ломоносова	<i>Messenger</i>	28	20.11.2021
C10	Яндекс	МГУ имени М.В. Ломоносова	<i>Zoom</i>	59	24.11.2021

Результаты

Подходы к определению личного бренда

Поскольку до сих пор нет ни в профессиональной, ни в исследовательской практиках устоявшегося определения личного бренда, один из ключевых вопросов в интервью был связан с пониманием респондентами этого явления. Согласно данным исследования, большинство респондентов (С1, С2, С5, С6, С8, С9) понимают под личным брендом ассоциацию конкретного человека с определенным набором профессиональных характеристик у некоего круга людей. Эти определения близки к представлениям о персональном бренде у Р. Зинко и М. Рубина (набор ассоциаций) [3], о бренде как наборе характеристик у Ф. Котлера [12]. Также эти определения соотносимы с определением деловой репутации у Т.Э. Гринберг [4].

В определении носителя личного бренда присутствуют такие слова, как:

- «специалист»;
- «эксперт»;
- «подрядчик»;
- «владелец проекта»;
- «единица, которая может что-то производить»;
- «лицо собственного бизнеса».

Однако не всегда характеристики субъекта ограничиваются только профессиональными качествами и компетенциями. Они, безусловно, важны, но кроме них некоторые спикеры отметили и личностные качества, и просто привязку имени к чему бы то ни было. Это может быть бизнес названного лица, или продукт, который он производит, или компания, в которой работает, или проекты, ко-

торые делает, а также область знаний, в которой он специализируется и просто какая-то конкретная запоминающаяся черта человека (пример: «Петя Иванов — антиваксер» у С10).

Двое спикеров, С6 и С7, в определении связали личный бренд с репутацией. Но если С6 счел, что понятие «личный бренд» включает в себя репутацию и имидж, то С7 назвал личный бренд лишь «побочным продуктом репутации». Такое расхождение демонстрирует наличие разных подходов к определению понятий «личный бренд», «репутация» и «имидж» у профессионалов с многолетним опытом работы в сфере связей с общественностью.

Трое респондентов, С1, С5 и С9, отметили связь личного бренда и бизнеса. В данном случае человек становится лицом собственного бизнеса, а также неким гарантом качественного выполнения работы перед клиентом этой организации. В ответе С5 личный бренд назван «дополнительной ценностью», которую владелец бизнеса переносит на свой продукт. Здесь прослеживается одна из основных функций личного бренда — принесение дополнительной прибыли его носителю. Ведь личный бренд улучшает воронку продаж, по словам одного из спикеров.

Чем еще является личный бренд для некоторых респондентов:

- инструментом для достижения целей эксперта или компании (С4);
- профессионализмом (С2);
- нетворкингом (С3);
- рекомендацией (С8).

Преимущества специалиста с сильным личным брендом

Для понимания целесообразности формирования личного бренда

респондентам был предложен подобный вопрос.

Большинство респондентов отметило узнаваемость (или известность) в качестве основной привилегии специалиста с хорошо развитым личным брендом. Многие связали узнаваемость и более высокую степень дохода, потому что известный профессионал чаще больше стоит на рынке: «Узнаваемость, соответственно более высокая степень дохода. Потому что все упирается к сожалению... сейчас эпоха Золотого тельца. Поэтому более высокая узнаваемость. Ты тогда и стОишь больше», — С2.

Многие спикеры отметили более легкий порог входа в другие проекты и увеличение входящего потока запросов от клиентов и коллег. К этому относится заключение контрактов, упрощение поиска новых партнеров по бизнесу (поэтому, утверждали некоторые, личный бренд вынуждает сотрудника быть немного предпринимателем), более легкий выход на клиентов и на другие компании в случае увольнения: «...И это может позволить ему не размещать резюме, а просто сообщить определенным кругам, что ты свободный агент. К тебе сами люди приходят, потому что идут на твою репутацию и хотят ее тоже купить», — поделился С7.

«Из привилегий [...] входящий поток запросов от... это могут быть потенциальные сотрудники, которые хотят работать в этой компании с конкретным человеком, это могут быть партнеры потенциальные, которые хотят что-либо там совместно делать, могут быть клиенты, конечно», — отметил С4.

Сюда же можно отнести и упрощение нетворкинга, точки входа в среду профессионалов (выставки, форумы, конференции): «Это тоже некая привилегия твоего личного бренда, твоего нетворкинга — быть в сообществе профессионалов. Например, Baltic Weekend — это большое мероприятие, оно проходит в несколько дней, там собираются все профессионалы отрасли пиар, это — некая привилегия», — С3.

Спикеры также отметили уверенность и более сильную позицию в переговорах, а также доверие со стороны клиентов и партнеров: «Хорошая репутация означает доверие. То есть, что тебе можно доверять, что ты профессиональный специалист, что ты знаешь, что такое этика, доверие, правила (неписанные или писанные). Что ты договороспособен, коммуникабелен, с тобой приятно общаться. Это располагает к общению, — уверен С7. — Ну и конечно во всех рабочих ситуациях тебе договариваться с людьми гораздо легче. Будь то журналисты, или клиенты, или партнеры — гораздо легче».

Интересное замечание об уверенности благодаря хорошо выстроенному личному бренду у С10: «На самом деле все то же самое, что дает просто бренд любому продукту. Если у продукта выстроен бренд, он может более вальяжно диктовать цену свою, диктовать условия ритейлерам, поставщикам, еще кому-то. Просто себя увереннее чувствовать. Так же и здесь, в личном бренде то же самое».

Увеличение чека оказалось, как ни странно, не самой распространенной привилегией, по мнению спикеров.

Если они и отмечали финансовый успех, то называли его не в первую очередь. Это может быть объяснено тем, что личный бренд им важен не столько увеличением ценника на их услуги, сколько расширением возможностей для самореализации в профессиональной сфере, построением нетворкинга с другими специалистами и клиентами, чувством уверенности во время переговоров, возможностью посещать ранее недоступные мероприятия. Упрощение входа в новую группу воспринимается респондентами с гораздо большим энтузиазмом. Возможно, это и правильно, ведь пиар расшифровывается как *Public Relations*, то есть при работе с ним в первую очередь важны межличностные отношения, нетворкинг, доверие.

Преимущества, выделенные спикерами, перекликаются с классификацией драйверов персональной репутации, которую привели Р. Зинко и М. Рубин в своей интерактивной модели [3]. Здесь есть и потребность в самоуважении (среди названного: уверенность, более сильная позиция в переговорах, узнаваемость), и потребность в чувстве принадлежности (упрощение порога входа, приглашения на мероприятия), и стремление к вознаграждению (расширение воронки продаж и увеличение чека).

Профессиональные навыки и инструменты PR-специалиста

В рамках исследования респондентам был задан вопрос, какими качествами и навыками, на их взгляд, должен обладать успешный специалист по связям с общественностью, какие из этих качеств являются ключевыми для формирования

сильного личного бренда. Наиболее распространенным ответом оказалась необходимость обладать аналитическим складом ума. Сюда же можно отнести стратегическое мышление и умение планировать. Многие респонденты сказали, что PR-специалист должен видеть картину целиком, потому что именно так он сможет максимально быстро и эффективно среагировать в случае меняющихся обстоятельств или кризиса. Умение оперативно реагировать, что примечательно, оказалось более распространено в ответах спикеров, чем привычный всем пункт про стрессоустойчивость.

Далее спикеры назвали коммуникативные навыки, под которыми они подразумевали возможность налаживать контакт с максимально широким и диверсифицированным кругом лиц. Здесь, как нигде, пиарщику нужно быть очень гибким: «...*умение коммуницировать с огромным количеством совершенно разных людей: от дворников до президентов. Надо уметь со всеми общаться, нужно уметь и матом ругаться и по-французски говорить*», — считает С9. Среди важных компонентов коммуникативных навыков были названы открытость и умение эффективно доносить свою точку зрения, убедительно подкрепляя ее фактами, например, цифрами.

Отдельно спикеры отметили способность сотрудника брать ответственность за свои решения и смелость. Также пример из ответа С6: «*Способность брать на себя ответственность, в том числе если Ваша компания потерпела неудачу. Сказать: да, окей. Все, я понял. Я пойду дальше, исправлюсь и больше не буду допускать эту ошибку*».

Соблюдение писаных и неписаных правил этики в общении с партнерами, клиентами и аудиторией социальных сетей тоже является важным шагом на пути к успеху пиар-специалиста. Один из спикеров отметил, что параллельно со способностью говорить там, где нужно, очень ценится и способность молчать там, где это необходимо. Бывает, что резкое высказывание отдельного специалиста аудитория воспринимает как мнение компании, в которой он работает, или по крайней мере, начинает думать, что это мнение компания не отвергает. В таком случае ее руководство становится перед выбором: или уволить пиарщика, или признать, что данное мнение распространено внутри организации. Респондент привел в пример скандал с PR-директором российского *Leroy Merlin* Галиной Паниной в июле 2018 г. Девушке пришлось уйти по собственному желанию после публикации поста в социальной сети, потому что некоторые российские пользователи сочли его дискриминирующим и оскорбительным, и объявили бойкот компании. Эти конфликты индивидуального и коллективного, продвижения компании и продвижения личного бренда описывал в своей работе уже упомянутый нами Ифан Шеферд: «Форма конфликта брендов возникает на рабочем месте всякий раз, когда бренд сотрудника, который он рекламирует в ходе своей работы, противоречит бренду, установленному его работодателем. Например, там, где корпоративный бренд организации может подчеркивать высоко-профессиональный сервис, личный бренд сотрудника может демонстрировать непринужденный и поверхностный подход к жизни» [1].

Отметим, что медиа становятся важным инструментом для формирования личного бренда и его продвижения. Все респонденты, с которыми проводились интервью, ведут соцсети и пишут статьи в отраслевые СМИ (*VC.ru, Habr, Medium, Thrive Global*). Самое популярное издание у респондентов — *Medium*. У трех респондентов есть свое собственное СМИ, которым они регулярно занимаются.

Профессиональные качества, которые респонденты стараются «подсвечивать» в своих социальных сетях: результативность (не только личная, но и команды, проекта, компании в целом); экспертность; умение анализировать, оперировать цифрами; стратегичность мышления; умение креативно доносить информацию; умение понятно излагать свою точку зрения.

Личные качества, которые спикеры стараются демонстрировать через социальные сети: креативность, сила воли; развитый эмоциональный интеллект, эмпатия; увлечение своим делом.

Вместе с тем есть и другая сторона медали — возможные ошибки PR-специалистов, которые способны негативным образом сказаться на формировании личного бренда. Среди них респонденты указали: вынесение конфликтов в открытое поле; промедление действий в кризисных ситуациях; невнимание к цели (пиар ради пиара); неумение удерживать информацию в тайне, когда это нужно; неумение отделять свое мнение от мнения компании; пропуск интересных инфоповодов или неумение сыграть на них; отсутствие четкой специализации; отсутствие организаторских навыков,

желания и умения делегировать часть дел; привычка откликаться на все возможности, неумение сказать «нет»; замалчивание или, наоборот, слишком активное освещение своей деятельности; нерегулярное ведение специалистом своих социальных сетей, если он использует их для формирования личного бренда.

Ошибки, которые привели респонденты, на первый взгляд относятся только к профессиональной деятельности и не связаны напрямую с личным брендом. Однако при ближайшем рассмотрении мы понимаем, что любая ошибка в этой сфере может повлечь серьезный вред для репутации человека, а значит и помешать ему выстроить отличный личный бренд. К ошибкам, касающихся непосредственно техники формирования личного бренда, можно отнести только нерегулярное ведение своих социальных сетей и замалчивание или слишком активное освещение своей деятельности. Но если нерегулярное ведение социальных сетей только задерживает развитие личного бренда, то последняя приведенная ошибка может вызвать серьезный негатив со стороны клиентов пиарщика, как настоящих, так и потенциальных.

В качестве примера можно привести мнение С8: *«Мне кажется, что тут одинаковую часто люди совершают ошибку. И причем я в их числе. Либо очень мало про себя говорить, либо очень много про себя говорить. И то, и другое вызывает вопросы. Если ты слишком мало о себе говоришь, то клиенты думают: «Что ж ты за пиар-агентство такое, если ты не можешь о себе говорить?». Если ты слишком много о себе говоришь, потенци-*

альный клиент это все смотрит такой: «А когда они делают работу, если они все время занимают-ся продвижением себя?» Вот тут очень важно найти какую-то золотую середину. Никто не понял, где она. И то, и другое на самом деле ошибка. Поэтому какая-то умеренная, дозированная коммуникация только с теми представителями целевой аудитории, которые на самом деле тебе нужны, мне кажется наиболее правильным путем развития событий».

Примечательно, что у Л. Лабрек [19], рассматривающей ошибки при формировании личного бренда, не было пункта «слишком много говорить о бренде», а были лишь пункты про недостаточность и неправильную направленность брендинга. Мы останемся на стороне спикеров в этом вопросе, потому что считаем, что избыточный брендинг тоже может вызвать негатив аудитории.

Теперь рассмотрим подробнее некоторые другие пункты. Согласно мнению респондентов, отсутствие четкой специализации не позволяет пиарщику глубоко погрузиться в какую-то одну сферу и стать профессионалом в ней, а также увеличивает эмоциональную нагрузку. Неумение делегировать также отрицательно сказывается на продуктивности: PR-менеджер часто делает несколько дел почти одновременно, что может привести к быстрому выгоранию и к просрочке дедлайнов. Один из спикеров сказал, что для пиарщика бывает полезно не отслеживать все инфоповоды и иногда выключать телефон. Также PR-специалисту не стоит соглашаться на все входящие предложения и выносить конфликты в

инфополе, потому что в интернете остается абсолютно все.

Этика и личный бренд

Блок вопросов на эту тему должен был выявить отношение респондентов к профессиональной солидарности как между PR-специалистами, так и между PR-специалистами и журналистами, поскольку наличие профессиональных связей, полагаем, является сильной стороной личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью.

Так, 7 из 10 респондентов выразили сомнение в существовании солидарности между специалистами как в сфере PR, так и между PR-специалистами и журналистами. В качестве основных причин была названа высокая конкуренция между PR-специалистами и их агентствами; некомпетентность некоторых специалистов, которая отражается на отрасли в целом; распространенность травли среди представителей этой отрасли (например, в *Telegram*-каналах «Беспощадный пиарщик» и «Клиент»).

Также спикеры отметили, что из-за размытости деятельности пиарщика перед нами предстает негетерогенное сообщество специалистов с очень разными компетенциями и интересами, а значит, и различными представлениями о пиаре и его целях. Отсутствие сплоченности показывает и то, что около половины респондентов не состоят в ассоциациях, связанных со связями с общественностью, и не считают это необходимым. Внутреннюю напряженность в индустрии отлично иллюстрирует эти примеры ответов информантов на вопрос о солидарности:

«Могут быть временные союзы, могут быть какие-то отрас-

левые союзы. Но как таковой солидарности нет. Могут быть личные отношения с кем-то из пиарщиков, хорошие, дружеские даже. Но цеховой солидарности в пиаре никогда не было и никогда не будет», — отметил С7.

Те, кто ответил, что солидарность между PR-специалистами есть, приводят примеры общих проектов, над которыми трудятся пиарщики из разных агентств: *«... Наверное, в каждом рынке есть солидарность. Да, мы все друг друга понимаем прекрасно. Когда у нас какой-то проект на несколько лет, мы обычно все очень хорошо работаем, потому что все с одними и теми же проблемами сталкиваются»,* — говорит С1.

Большинство респондентов сошлось во мнении, что даже при отсутствии общей солидарности все-таки существует солидарность в микросообществах PR-специалистов, которые давно знакомы друг с другом и не раз работали вместе. Это могут быть сообщества в рабочих или просто дружеских чатах.

Если говорить о солидарности между PR-специалистами и журналистами, то многие респонденты считают, что ее отсутствие обусловлено тем, что журналист и пиарщик выполняют принципиально разные задачи: первый должен писать о компании максимально объективно, второй же должен сделать ее максимально привлекательной в глазах читателей. *«Потому что это лагерь, которые всегда между собой борются»,* — уверен респондент С6. *«...Я когда с журналистами занимаюсь, первое предупреждение, которое им даю: ни в коем случае не дружите с пиарщиками! То есть,*

понимаете, эти люди, как бы ни хотели вам понравиться, какие бы они вам подарки ни дарили бы, и сколько бы вы там с ними ни выпили, все равно, по сути, по другую сторону баррикады. То есть это не враги конечно, но ... это все-таки оппоненты, мягко говоря», — делится своими мыслями С5.

Респонденты, которые высказались «за» солидарность пиарщиков и журналистов, приводят в пример их сплочение во время сложных ситуаций, как, например, во время взятия под стражу Ивана Голунова и Ивана Сафронова.

Тема взаимоотношений журналиста и специалиста в сфере связей с общественностью является неоднозначной. С одной стороны, оба субъекта производят инфоповоды и стараются достучаться до сердца целевой аудитории, в этом смысле они как бы дополняют работу друг друга. С другой, каждому субъекту хочется сохранять большую степень контроля над новостями, и зависимость субъектов друг от друга варьируется с учетом доступных альтернатив (для журналиста это другие источники информации, для пиарщика — другие средства заявления о компании). Журналисты, как правило, стараются предоставлять максимально полную информацию аудитории, в то время как задачей PR-специалистов нередко является сокрытие или отвлечение внимания от проблемы компании, что, конечно, повышает недоверие журналистов к этим источникам [20].

Выводы

Исследования личного бренда все еще слабо представлены в российских академических кругах, об

этом говорит небольшое количество работ на данную тему. В работах разных авторов часто встречаются отличные по своей сути определения таких понятий, как «бренд», «имидж» и «репутация», также нет монополии на одну из концепций модели бренда. Исходя из интервью с экспертами в сфере связей с общественностью, можно обозначить под личным брендом совокупность профессиональных и личностных качеств PR-специалиста, с которыми он ассоциируются у группы заинтересованных лиц. Таким образом, личный бренд — более широкое по сравнению с рядом синонимичных определений понятие, которое по смыслу «включает» деловую репутацию и имидж, не ограничиваясь этими терминами.

В плане формирования личного бренда, согласно И. Шеферду, выявлено несколько конфликтов:

- внутриличностный конфликт,
- индивидуальный бренд vs групповой бренд,
- личный бренд в жизни vs личный бренд в интернете [1].

Согласно проведенному исследованию, преимущества личного бренда включают получение более высокой прибыли от продаж товаров или услуг; снижение уязвимости перед конкурентами на рынке; облегчение входа на новый рынок; создание более сильной эмоциональной связи между аудиторией и субъектом брендинга; упрощение коммуникации и повышение ее эффективности; увеличение стабильности во время кризиса; более уверенное чувство во время переговоров и профессиональную независимость. Этот список существенно расширяет преимущества, названные Р. Зинко и М. Рубином [3].

Большинство респондентов формировало свой бренд осознанно за счет ведения социальных сетей и написание статей в отраслевые СМИ, а также благодаря нетворкингу и участия в конференциях. Однако были и респонденты, которые отказывались от сознательного формирования бренда. Они делали это или по причине недостатка мотивации (некоторые считали, что им достаточно узнаваемости в своей сфере), или из-за боязни осуждения от коллег в отраслевых сообществах, или из-за принципиальной позиции по этому вопросу, или из-за нехватки времени.

Среди личных качеств успешного PR-специалиста респонденты выделили аналитический склад ума и стратегическое мышление, порядочность, адекватность, эруди-

рованность и креативность, умение ориентироваться в незнакомой обстановке и брать на себя ответственность. Эти качества, как ни странно, не согласуются с личными характеристиками бренда, приведенными Дж. Аакер [13]. Среди профессиональных качеств первое место по востребованности заняло слежение за трендами, второе — грамотность и третье — умение генерировать интересный контент.

Главными ошибками PR-специалистов на пути к успешному построению персонального бренда является вынесение конфликтов в открытое инфополе, промедление в кризисных ситуациях и невнимание к самой цели пиара. Также спикеры назвали ошибкой неправильный, недостаточный и избыточный брендинг, что дополняет концепцию Л. Лабрек [19].

Список использованной литературы

1. Shepherd I.D.H. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding / I.D.H. Shepherd. — DOI 10.1362/0267257054307381 // *Journal of Marketing Management*. — 2010. — Vol. 21, iss. 5. — P. 589–606.
2. Gorbатов S. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda / S. Gorbатов, S.N. Khapova, E.L. Lysova. — DOI <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238> // *Frontiers in Psychology*. — 2018. — N. 9. — P. 1–17.
3. Toward a theory of reputation in organizations / R. Zinko, G.R. Ferris, F.R. Blass, M.D. Laird. — DOI 10.1016/S0742-7301(07)26004-9 // *Research in Personnel and Human Resources Management*. — 2007. — Vol. 26. — P. 163–204.
4. Гринберг Т.Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий / Т.Э. Гринберг. — EDN [QBMGWH](https://doi.org/10.26907/2542-0426.2013.2.6-12) // *Меди@льманах*. — 2013. — № 2 (55). — С. 6–12.
5. Elmer N. Differential involvement in delinquency: toward an interpretation in terms of reputation management / N. Elmer // *Progress in Experimental Personality Research*. — 1984. — Vol. 13. — P. 173–239.
6. Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.И. Панасюк // *Pandia*. — URL: <https://pandia.ru/text/80/292/62284.php>.
7. Шалагина Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа / Е.В. Шалагина. — Екатеринбург, 2015. — 112 с.
8. Peters T. The Brand Called You / T. Peters // *Fast Company*. — URL: <https://www.fast-company.com/28905/brand-called-ya>.
9. Hilgen G. The Authenticity of Personal Branding / G. Hilgen, K. O'Connor. — URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2062209&fileId=2436279>.
10. Aaker D.A. Building Strong Brands / D.A. Aaker. — New York : Free Press, 1996. — 410 p.
11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с.

12. Kotler P. *Marketing Management* / P. Kotler. — Upper Saddle River : Prentice Hall, 2003. — 784 p.
13. Aaker J. Dimensions of Brand Personality / J. Aaker // *Journal of Marketing Research*. — 1997. — Vol. 34, iss. 3. — P. 347–356.
14. Aaker D. A. *Managing Brand Equity* / D.A. Aaker. — New York : Free Press, 1991. — 332 p.
15. Zinko R. Personal reputation and the organization / R. Zinko, M. Rubin. — DOI 10.1017/jmo.2014.76 // *Journal of Management & Organization*. — 2015. — Vol. 21, iss. 2. — P. 217–236.
16. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. — Москва : Прагматика культуры, 2002. — 160 с.
17. Coleman J.S. *Foundations of Social Theory* / J.S. Coleman. — München : Oldenburg, 1991. — 474 p.
18. Putnam R.D. *Bowling alone : the collapse and revival of American community*. — New York : Simon & Schuster, 2000. — 544 p.
19. Labrecque L.I. Online personal branding: processes, challenges, and implications / L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne. — DOI 10.1016/j.intmar.2010.09.002 // *Journal of Interactive Marketing*. — 2011. — Vol. 25, iss. 1. — P. 37–50.
20. Charron J. Relations between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiation / J. Charron // *Canadian Journal of Communication*. — 1989. — Vol. 14, iss. 2. — P. 41–54.

References

1. Shepherd I.D.H. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 2010, vol. 21, iss. 5, pp. 589–606. DOI: 10.1362/0267257054307381.
2. Gorbатов S., Khapova S.N., Lysova E.L. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 2018, no. 9, pp. 1–17. DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.
3. Zinko R., Ferris G.R., Blass F.R., Laird M.D. Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 2007, vol. 26, pp. 163–204. DOI: 10.1016/S0742-7301(07)26004-9.
4. Greenberg T. Communication in the Management of Image and Reputation: Correlation of Concepts. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2013, no. 2, pp. 6–12. (In Russian). EDN: [QBMGWH](#).
5. Elmer N. Differential Involvement in Delinquency: Toward an Interpretation in Terms of Reputation Management. *Progress in Experimental Personality Research*, 1984, vol. 13, pp. 173–239.
6. Panasyuk A.I. Image: Definition of the Central Concept of Imageology. *Pandia*. Available at: <https://pandia.ru/text/80/292/62284.php>. (In Russian).
7. Shalagina E.V. *Imageology: Creation of Corporate Image*. Ekaterinburg, 2015. 112 p.
8. Peters T. The Brand Called You. *Fast Company*. Available at: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-yo>.
9. Hilgen G., O'Connor K. *The Authenticity of Personal Branding*. Available at: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2062209&fileId=2436279>.
10. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. New York, Free Press, 1996. 410 p.
11. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long term*. London, 2004. 497 p. (Russ. ed.: Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long term*. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.).
12. Kotler P. *Marketing Management*. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2003. 784 p.
13. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol. 34, iss. 3, pp. 347–356.
14. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. New York, Free Press, 1991. 332 p.

15. Zinko R., Rubin M. Personal Reputation and the Organization. *Journal of Management & Organization*, 2015, vol. 21, iss. 2, pp. 217–236. DOI: 10.1017/jmo.2014.76.
16. Bourdieu P. *On Television and Journalism*. London, 1998. 104 p. (Russ. ed.: Bourdieu P. *On Television and Journalism*. Moscow, Pragmatika kulturny Publ., 2002. 160 p.).
17. Coleman J.S. *Foundations of Social Theory*. München, Oldenburg, 1991. 474 p.
18. Putnam R.D. *Bowling Alone : the Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster, 2000. 544 p.
19. Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, vol. 25, iss. 1, pp. 37–50. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
20. Charron J. Relations between Journalists and Public Relations Practitioners: Cooperation, Conflict and Negotiation. *Canadian Journal of Communication*, 1989, vol. 14, iss. 2, pp. 41–54.

Информация об авторах

Зуйкина Кристина Львовна — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, chris-zu@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>.

Агабабова Татьяна Максимовна — менеджер в департаменте коммуникаций, ПАО РОСБАНК, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4562-2095>.

Authors Information

Kristina L. Zuykina — PhD in Philology, Senior Researcher, Department of Sociology of Mass Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, chris-zu@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>.

Tatiana M. Agababova — Manager at the Communications Department, PJSC ROSBANK, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4562-2095>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Зуйкина К.Л. Особенности формирования личного бренда специалиста в сфере связей с общественностью / К.Л. Зуйкина, Т.М. Агабабова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).601-616. — EDN [TORDXL](https://orcid.org/0000-0002-4562-2095) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 601–616.

For Citation

Zuykina K.L., Agababova T.M. Specifics of Personal Branding for a Public Relations Specialist. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 601–616. (In Russian). EDN: [TORDXL](https://orcid.org/0000-0002-4562-2095). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).601-616.