

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТУГУШЕВА ЭЛЬНАРА РУШАНОВНА

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ СОТРУДНИКА КАК ЭЛЕМЕНТ
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Вопрос о построении персонального бренда в последние несколько десятилетий приобретает всю большую распространенность. В наше время, когда репутация играет решающую роль в жизни людей, а наибольшего успеха добиваются люди с благоприятным образом, такой феномен как персональный брендинг имеет существенное значение. Сейчас многие организации начинают осознавать важность в поддержке сотрудников в развитии их персонального бренда, поскольку сильные бренды личности также способствуют расширению бизнеса и выгодно выделяют компанию среди множества других. В связи с этим в наше время содействие в развитие и усиление брендов сотрудников должно рассматриваться в качестве логического дополнения к PR стратегии организации и одного из ценных инструментов набора ее мощности.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в наше время наблюдается тенденция к отождествлению персональных брендов сотрудников компании с имиджем самой организации. В результате эффекта ореола репутация лиц компании часто отражается и на образе учреждения. Вследствие этого развитие персонального бренда сотрудников является важным активом как для объектов брендинга, так и для самой организации, в которой они работают, поскольку для первых это имеет преимущество в виде накопления капитала и последующего возрастания значения их на рынке труда. Для вторых же этот инструмент открывает новые возможности для совершенствования и успешного развития бизнеса и формирует высокую конкурентоспособность. Этот вопрос вызывает интерес многих исследователей, что и является подтверждением его актуальности.

Основной **целью** работы является исследование комплекса теоретико-методологических вопросов формирования персональных брендов, необходимых для разработки модели брендинга экспертов разного уровня и составления практических рекомендаций для развития сильного образа сотрудника организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть сущность персонального бренда, его особенности и основные составляющие;
2. Проанализировать существующие типологии и модели персонального бренда;
3. Изучить инструменты развития и продвижения персональных брендов;
4. Соотнести выбранные типологии и модели персонального бренда;
5. Исследовать актуальный инструментарий личного PR, с которым на сегодняшний день чаще всего взаимодействует аудитория и предложить рекомендации и методику для каждого отдельного уровня персонального бренда;
6. Предложить практические рекомендации по персональному брендингу сотрудников ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

Научная новизна представленной работы состоит в том, что при рассмотрении теоретических и практических аспектов формирования персонального бренда была разработана модель, состоящая из четырех ступеней бренда личности. Вместе с тем для каждого уровня были предложены комплекс инструментарий и рекомендаций, необходимых для эффективного развития сильного персонального бренда.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы для совершенствования персональных брендов сотрудников, руководителей организации, в том числе предпринимателей и экспертов. Проведенное исследование также может быть полезно для дальнейших исследований в области брендинга и PR.

Структура работы. Цель и задачи исследования определили структуру работы и приложений. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе «Теоретико-методологические основы персонального брендинга и имиджа коммерческой организации» в соответствии с ее названием рассмотрены теоретические и

методические основы развития персонального бренда, и в частности: понятие и элементы персонального бренда, сущность имиджа организации, типологии и модели брендинга, а также различные виды инструментариев взаимодействия с аудиторией.

Во второй главе «Изучение инструментария персонального брендинга и разработка практических рекомендаций для развития бренда сотрудника организации» соотносятся рассмотренные ранее типологии и модели брендинга, в последствии чего разрабатывается четырехступенчатая классификация персонального бренда. Вместе с тем проводится исследование в целях выявления актуального на сегодняшний день набора инструментария для формирования и развития бренда личности на каждом отдельном уровне. В заключении разрабатываются практические рекомендации для развития персональных брендов сотрудников ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области» и Центра поддержки предпринимателя «Мой бизнес».

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание основных понятий и типологий персонального брендинга, а также инструментов, которые используются для его формирования и развития. Во второй главе рассматриваются изученные ранее типологии брендинга, разрабатывается четырехступенчатая модель, проводится исследование и предлагаются практические рекомендации для развития персональных брендов сотрудников ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологические основы персонального брендинга и имиджа организации» рассматриваются понятия бренда, персонального бренда, репутации и имиджа организации. В исследованной литературе существуют различные трактовки и подходы к пониманию указанных терминов. Так, было выделено два подхода к определению понятия персональный бренд: классический и неклассический. В результате анализа

был сделан вывод, что персональный бренд – это запоминающийся образ персоны, представляющий собой ее личный актив, складываемый на основе ее ценностей и транслируемых внешних атрибутов, формирующий определенные ожидания, ассоциации у целевой аудитории, а также занимающий особую позицию в сознании публики. Персональный брендинг – это сам процесс развития личности, построение ее узнаваемого образа. Основываясь на особенностях личного бренда, выяснилось, что его основными элементами являются цель, уникальное торговое предложение, упаковка человека, легенда, целевые аудитории, позиционирование, результаты и достижения, а также способ и донесение. Его ключевая цель заключается в том, чтобы сделать значительно заметной продукт персоны или саму персону среди конкурентов путем передачи ее аутентичности, способной продвигать и делать известной бренд личности. Другими словами, необходимо стимулировать целевую аудиторию к выбору определенного человека среди массы других людей.

Персональный бренд предоставляет возможность привлечь целевую аудиторию с похожими ценностями и взглядами и тем самым создавать комьюнити, что и является его основным преимуществом. Такой подход достигается через стратегическое планирование присутствия персоны в информационном поле целевого потребителя. Кроме того, бренд личности способствует повышению лояльности потребителя, узнаваемости и укреплению имиджа не только самой личности, но и организации, которую она представляет.

Эффективность персонального бренда связана с личной привлекательностью персоны, ее благоприятного имиджа и положительной репутации для широкой «массы» людей. Образ, транслируемый на публику, должен не противоречить личным внутренним ценностям, принципам и мировоззрению персоны, поскольку при обнаружении неконгруэнтности, возможны существенные репутационные риски. Успешный бренд личности обладает неповторимыми особенностями и некой исключительностью

В главе рассмотрены классификации и модели персонального бренда, изученные различными авторами. Помимо этого, выявлено, что существуют множество разных действенных инструментов и способов построения и развития личного бренда, которые можно выделить в 3 основных группах: онлайн, офлайн и дополнительные комплексные инструменты.

Во второй главе «Изучение инструментария персонального брендинга и разработка практических рекомендаций для развития бренда сотрудника организации» исследуются и соотносятся рассмотренные ранее типологии и модели брендинга, в последствии чего разрабатывается четырехступенчатая классификация персонального бренда. Она позволяет наглядно систематизировать экспертов в соответствии с уровнем сформированного образа. Для каждой ступени выделены основные характеристики, а для последних двух этапов в качестве примеров были приведены и разобраны персональные бренды Лилии Матвеевой, журналистки и телеведущей ГТРК «Саратов» и Такера Карлсона, американского журналиста

Методом индивидуального анкетирования было проведено социологическое исследование, направленное на выявление актуального инструментария личного PR, с которым на сегодняшний день чаще всего взаимодействует аудитория, а также обнаружение основных характеристик, оказывающих влияние на развитие сильного бренда личности. Благодаря результатам опроса стало понятно, какие именно инструменты личного PR необходимо использовать экспертам в процессе работы над персональным брендом. В ходе исследования были подтверждены следующие гипотезы:

- Максимальная многоканальность эксперта, использование им разных инструментов – залог успеха в его брендинге.
- Сарафанное радио и рекомендации близких – это один из мощных инструментов повышения лояльности и доверия той или иной аудитории к эксперту.

В результате проведенного исследования были выявлены главные ограничения, возникающие на том или ином уровне и мешающие персоне

развивать персональный бренд, определены цели, разделены на конкретные шаги продвижения и предложены инструментари для каждой ступени разработанной модели брендинга.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и предложения для сотрудников ООО «Бизнес-инкубатора Саратовской области» двух групп: высшего и среднего управления. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и развития персональных брендов сотрудников как одной из важных составляющих, влияющая на корпоративный имидж организации.

На сегодняшний день для многих организаций важно понимать, каким образом можно формировать персональный бренд своего сотрудника, из каких этапов состоит его продвижение. Формирование и развитие персонального бренда сотрудника представляет собой поэтапный длительный и непростой процесс. На протяжении всего времени формирования брендинга важна также связь работника с ценностями и идеями самой компании.