

Бренд личности как условие успешной реализации современного психолога

Шевкун Анастасия Владимировна

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал Оренбургского Государственного Университета), Россия

e-mail: nast.ena28@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие бренда как системообразующего фактора поведения личности. Разработана схема сфер личности, структурные компоненты которой связаны с генезисом, формированием и развитием бренда личности.

Ключевые слова: бренд, личность, бренд личности, системность, системообразующий фактор, детерминация, развитие.

Brand of personality as condition of successful realization of modern psychologist

Shevkun Anastasia Vladimirovna

Orsk Institute of Humanitarian and Technological sciences (Orenburg State University Branch), Russia

e-mail: nast.ena28@mail.ru

Abstract. The article discusses the concept of brand as a system-forming factor of a person's behavior. The author developed the scheme of the spheres of personality, structural components which are associated with the Genesis, formation and development of the brand identity.

Keywords: brand, identity, brand identity, system, system-forming factor, determination, development.

Считается, что бренд – это некая сила, которая способна покорить сердца. Для того чтобы человеку получить статус бренда, нужно оказывать помощь или

пользу окружающему миру. В большинстве случаев, люди, которые обладают статусом бренда, являются высококвалифицированными профессионалами. Однако кроме профессиональных умений, человек должен правильно себя преподнести, и сохранять свой образ в глазах окружающих. Также имеет большое значение то, чтобы внешний образ бренда был отражением его репутации.

Чтобы удерживать высокий уровень бренда личности, нужно пользоваться PR коммуникациями, т.к. именно этот вид коммуникаций связан с образом бренда. По мнению Ф. Буари, PR – работа, которая направлена на формирование доверия, а это доверие возникает в результате взаимодействия профессиональных качеств и коммуникаций, благодаря которым нужные данные доводятся до групп. Не имея коммуникаций достаточно тяжело создать личный бренд, ведь его должна знать группа людей, с которыми он работает. Еще одно главное условие существования личностного бренда, это занимать в профессиональном обществе видное положение [3].

На сегодняшний день многие люди даже не задумываются о том, что могут быть брендами. Если проанализировать прошлое или оценить настоящее, можно сделать вывод о том, что важные и публичные личности являлись настоящими брендами. Однако сейчас пойдет речь не о такой личности, а о неопытном молодом человеке, которого когда-нибудь посетит мысль о том, есть ли у него возможность стать брендом, и если есть, то, как эту возможность реализовать. Важно отметить, что чем скорее человек об этом задумается, тем лучше сложится его карьера.

Для того, чтобы добиться успеха в том или ином начинании, нужно определить главную жизненную цель. Другими словами, эту цель можно назвать миссией отдельного индивидуума. Основная масса людей главную жизненную цель будет формулировать на основе ценностей жизненного благополучия, карьеры, успеха в семейной жизни и материального благосостояния. Важно учесть, что выбрав цель, человек определит для себя принципы и ценности, необходимые ему, в противном случае, рыночный водоворот окажет на человека неслладимое влияние, после которого, существует вероятность не оправиться и свернуть с правильного пути.

Система ценностей – это определенный список жизненных предпочтений, которые для каждого человека будут впоследствии жизнеутверждающими. Такой список будет дополнен такими ценностями, как любовь, здоровье, признание, самореализация, самоуважение, самопожертвование, самоутверждение, государство, обогащение и т.д. Человеку нужно систематизировать такой список по степени важности и правильно расставить

акценты. Ведь именно по данным ценностям окружающие будут оценивать надежность и готовность к взаимодействию. Такая система ценностей определит систему принципов, которыми впоследствии будет руководствоваться человек-бренд. Данными принципами могут быть: принцип всегда говорить правду; принцип держать свое слово; принцип доверять только себе и своей интуиции; принцип не быть рабом стереотипов; принцип доводить начатое дело до конца и т.п.

При этом человеку-бренду их нужно не просто знать и озвучивать, а соблюдать, как это делают большинство успешных людей. Следует учитывать, что придерживаясь своей миссией, одни будут руководствоваться ценностями о карьере, другие о семье, а третьи о пользе обществу. Таким образом, у кого-то миссия будет слишком эгоистичной, у кого-то не в меру альтруистичной.

Рыночные отношения содействуют возникновению прагматичных людей, которые считают мысль об альтруизме надругательной, однако этого нельзя избежать. Человек, который обращает внимание на альтруистические поступки, не в состоянии до конца осуществить свои практические и изобретательные навыки, а ведь без них не получится стать личностью. Если отсутствует личность, то отсутствует и бренд, так как именно личность может претендовать на статус бренда. Понятие «претендовать» используется тут, потому что личность имеет некие торговые предложения, которые проявляются в форме абсолютного таланта, результативной работоспособности, а также харизматичности или осмысленного оптимизма.]

Если термин «бренд» рассматривать с позиции методологических подходов в психологии, то нужно учитывать основные методологические принципы. К таким принципам можно отнести принцип системности, принцип детерминации и принцип развития.

В системном подходе бренд рассматривается как первообразная совокупность факторов, которые взаимосвязаны с различными сферами личности, а именно: мотивационно-потребностной, регуляторной, когнитивной, коммуникационной, социокультурологической и этнической. В действиях человека в роли составляющих системообразующего фактора могут выступать мотивы, цели, задачи, установки, субъективно-личностные отношения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренд появляется и созревает в процессе жизни личности в обществе.

Формирование бренда обуславливается различными причинами, факторами и условиями. Различные варианты взаимодействия создают достаточно непростую систему. В результате этого, появляется вопрос о

взаимодействии причин, факторов и условий развития бренда, и появления регулирующего условия, другими словами связь внешних и внутренних условий, обеспечивающих постоянство и условную самостоятельность развивающегося бренда.

Если исследовать термин «бренд» с позиции принципа развития, то нужно знать, как применять принцип системного подхода, в котором нужно определить уровни на разных этапах развития бренда. Проанализировав поуровневый разбор, можно раскрыть многомерность бренда как психического явления, которое появляется в результате функционирования и взаимодействия разных сфер личности [2].

Чтобы вывести свою личность на уровень бренда, нужно пройти ряд этапов, которые являются достаточно условными: 1) этот этап связан с определением сферы деятельности и личностными особенностями; 2) на данном этапе нужно выбрать среду для осуществления своих профессиональных планов; 3) на последнем этапе нужно развивать узнаваемость, используя поступки и коммуникации [3].

Список литературы:

1. Зинкевич О. Использование модели личности бренда при разработке бренда // *Top Manager*. 2008. № 12.
2. Иванов Ф. Е., Россоха Л. М. Понятие бренда личности в психологии // *ЗПУ*. 2012. № 3. С. 265-269.
3. Очковская М. С. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в XXI веке // *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 1 (73).

References:

1. Zinkevich O. Ispol'zovanie modeli lichnosti brenda pri razrabotke brenda // *Top Manager*. 2008. № 12.
2. Ivanov F. E., Rossoha L. M. Ponjatie brenda lichnosti v psihologii // *ZPU*. 2012. № 3. S. 265-269.
3. Ochkovskaja M. S. Lichnosti-brendy, ili komu nuzhen personal'nyj brending v XXI veke // *Marketingovye kommunikacii*. 2013. № 1 (73).

Сведения об авторе:

Шевкун Анастасия Владимировна, студент 3 курса, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал Оренбургского Государственного Университета) (Россия)