

**С. Г. Литке**

# **ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ**

Учебное пособие

Челябинск

2022

УДК 151.8(021)  
ББК 88.51я73  
Л 64

Печатается по решению кафедры подготовки педагогов профессионального образования и предметных методик ВПО «Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета»  
Протокол заседания кафедры № 10 от 21.06.2022

Рецензенты:

О.Ю. Рудакова, кандидат психологических наук, доцент (Москва).  
Н.Ю. Корнеева, кандидат педагогических наук, доцент (г. Челябинск).

Л 64 **Литке, С.Г.** Личный брендинг. [Текст]: Учебное пособие / С.Г. Литке. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2022. – 78 с. ISBN 978-5-93162-617-8

Учебное пособие «Личный брендинг» издано в помощь студентам-бакалаврам, изучающим вопросы психологии моды, психологии формирования имиджа в рамках Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального по направлению «Декоративно-прикладное искусство и дизайн». Содержательный материал учебного пособия позволяет не только освоить необходимый минимум компетенций, определенных образовательным стандартом, но и приобрести необходимый уровень профессиональных компетенций в сфере декоративно-прикладного искусства и дизайна.

В создании учебного пособия совместно с автором приняли участие студенты Профессионально-педагогического института ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»: Усманова Н.З. (Мода и личный бренд); Булатова А.Н. (Разработка фирменного стиля личного бренда); Едрукова А.В., Жукова Е.В. (Психология и личный бренд); Маркетинг и личный бренд (Беридзе Д.С.).

Авторы рисунков личных брендов для профессорско-преподавательского состава ППИ: Беридзе Д.С., Булатова А.Н., Едрукова А.В., Жукова Е.В., Лебедева А.А., Похвалина А.А., Усманова Н.З., Ушакова М.Ю.

УДК 151.8(021)  
ББК 88.51я73

ISBN 978-5-93162-617-8

© С.Г. Литке, текст, 2022  
© Д.С. Беридзе, дизайн и рисунок обложки, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА</b> .....	5
ЛИЧНЫЙ БРЕНД, КЛЕЙМО ИЛИ ГЕРБ?.....	5
СЛАВА И ГЕРБ.....	8
ГЕРБ В ДРЕВНИХ РУССКИХ РОДАХ .....	12
МОДА И ЛИЧНЫЙ БРЕНД .....	13
<b>ГЛАВА 2. ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛИЧНОСТИ ЗАКАЗЧИКА ЛИЧНОГО БРЕНДА</b> .....	24
КОГДА ПРИШЛО ВРЕМЯ СОЗДАВАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД.....	24
ПСИХОЛОГИЯ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД.....	26
<b>ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ И АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА</b> .....	39
СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО КЛЕЙМА (БРЕНДА) – ДЕЛО ПРО- ФЕССИОНАЛОВ.....	39
РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА .....	44
МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД .....	47
<i>Приложение 1.</i> ПРИМЕРЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА .....	51
ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Уважаемый Читатель! Интерактивное учебное пособие в соавторстве с вами представлено всем, кто готов позиционировать свои важные личностные качества в профессиональном аспекте для продвижения созданных материальных изделий, а также своих профессиональных умений во благо Человека.

Брендинг – это слово пришло к нам из английского языка в начале 21 века. Основное его значение – это процесс создания художественного образа – клейма, способствующего узнаванию личностной индивидуальности его владельца, как правило в профессиональном аспекте.

Заказчик личного бренда – это человек, имеющий мотивацию быть узнаваемым в обществе, соответственно, его профессиональный и интегративный статус – основа для создания личного бренда.

Представленное вашему вниманию учебное пособие направлено на изучение вопросов создания личного брендинга:

- Историкографические аспекты процесса зарождения личного брендинга.
- Индивидуально-психологический подход к анализу личности заказчика личного бренда.
- Технологические приёмы и алгоритм создания личного бренда.

# ГЛАВА 1. ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА

## ЛИЧНЫЙ БРЕНД, КЛЕЙМО ИЛИ ГЕРБ?

С первых строк, уважаемый Читатель, предлагаем вам включиться в процесс написания этой книги. Вначале определимся в понятиях, которые вам известны. Однако, просим вас дать своё определение этим понятиям и раскрыть суть, как вы её понимаете.

Соавтор книги (вставьте свои фамилию, имя, отчество)

---

---

---

Бренд – это

---

---

---

Личный бренд – это

---

---

---

Клеймо – это

---

---

---

В моём понимании отличие бренда от личного бренда в том, что

---

---

---

Я предлагаю

---

---

---

Герб вообще – это

---

---

---

Личный герб – это

---

---

---

Данный аспект предполагает от личности обладателя личного герба наличие таких качеств как

---

---

---

Впрочем, личный герб необходимо создавать для

---

---

---

Однако, если у будущего обладателя личного герба

---

---

---

**МНЕНИЕ АВТОРА:**

В современном мире используют понятие «бренд». Английское слово «бренд» переводится на русский язык как «клеймо». Для чего необходимо иметь собственное клеймо? Что такое «клеймо»? Это прежде всего оттиск печати, знак, налагаемый на товары с целью указания на происхождение,

принадлежность или для регистрации. Читая данный текст, возникает ассоциация, что клеймение – это намеренное превращение себя в товар, и, как следствие, проявляется чувство некоторого отторжения и нежелания иметь собственное клеймо. Однако, потребность современных людей быть узнаваемыми, прославить себя и свои творения, развить конкурентоспособность всё чаще и чаще сподвигают нас к представлению себя. Каким же образом, оставаясь человеком, не клеймить себя, поддаваясь брендовой моде, а проявить (представить) свои лучшие качества в личном гербе? Об этом мы здесь вместе и будем рассуждать. Личный герб – это отличительный символ человека, который отображает его основные истинные заслуги перед собой, семьёй, отечеством, планетой. Читая эти строки, возникает чувство гордости, осознанной ответственности за свои деяния перед людьми и потомками. Вот и выбирайте, что для вас приемлемо: бренд-клеймо или герб?

Конечно, люди, слепо следуя моде, просто принимают навязанные им кем-то извне правила игры. А Человек, чувствующий, думающий и творящий всегда сохранит свою индивидуальность, самобытность и уникальность.

Понятия «бренд» и «брендинг» мы использовали для того, чтобы привлечь внимание современного читателя и пробудить в нём интерес к анализу модно угодных предложений прежде, чем действовать.

Рассуждая на тему личного брендинга, мы постараемся объяснить, зачем современному человеку необходимо создавать свой бренд-клеймо, насколько ему это необходимо. А, возможно, чтение этой книги пробудит желание изучить семейный герб, или создать таковой?

## СЛАВА И ГЕРБ

Слава и личный бренд (клеймо) – неотъемлемые составляющие. Бренд всегда прославляет личность его обладателя. Соответственно, человек, создающий для себя личный бренд (клеймо) имеет потребность прославить свои деяния, свои творческие результаты. Предлагаем разобраться в понятиях «слава»

Я думаю, что это

---

---

---

Слава, по моему мнению – это

---

---

---

Личное клеймо (бренд) в свете славы обретает

---

---

---

А так-то эта тема

---

---

---

### МНЕНИЕ АВТОРА

При первом приближении анализа словарей слово «слава» означает почетная, широко распространенная известность, как свидетельство всеобщего и безусловного признания чьих-

нибудь высоких качеств, общественных заслуг, дарований [13]. Космология славянства предполагает наличие миров Нави (не проявленный, потусторонний мир), Яви (проявленный мир, который мы способны познать при помощи данных нам органов чувств), Прави (праведный мир Богов), Слави (мир между Явью и Правью, где черпаем силы [19]. В контексте сопричастия к миру Слави объяснение происхождения слова «слава» приобретает иной смысл: *слава – это божественная созидательная сила, направленная на реализацию творческих задач во благо человечества. А известность – это уже следствие, полученное благодаря созданному сотворённому и проявленному в мире деянию человека. То есть слава – это причина, а не следствие. Искусственно возможно создать известность, а вот славу-силу возможно только получить подлинную. Поэтому клеймо мастера, как способ постепенного приобретения славы-силы возможен лишь тогда, когда клеймённое изделие создано во благо людям. Тогда и «слава добрая» о мастере распространяется. А, если то, что создаётся, не принимается людьми, то такого ремесленника ожидает дурная слава (известность). И личное клеймо (бренд) окрашивается соответствующей эмоциональной оценкой: «добрая слава или дурная слава». Набраться сил из мира Слави – это значит научиться соприкоснуться с божественной силой, познать замысел Творца и своё предназначение. Только после этого допустимо создавать свой личный герб, своё клеймо (бренд). Вначале сотворить дело – потом личное клеймо (бренд). Если наоборот, то человек, приобретая известность, либо не в силах выдержать такую славу (в значении известность), либо его известность будет недолгой и, как следствие, возможно наступит разочарование.*

Именно *личный бренд (клеймо) – это не просто товарный знак, это позиционирование своих основных профессиональных деяний, себя как индивидуальность посредством изобразительного образа.*

ГЕРБЪ ДЕМИДОВЫХЪ.



Рис. 1. Герб рода Демидовых – богатейших русских предпринимателей (заводчиков и землевладельцев)

Что касается герба, это тема более широкая. Уважаемый Читатель! Продолжаем совместное творчество – раскрываем тему. Очень важно ваше мнение.

Герб – это

---

---

---

Вообще, можно сказать, что гербовая культура имеет корни

---

---

---

Геральдика – это часть исторической науки, которая

---

---

---

## МНЕНИЕ АВТОРА

История происхождения герба ведёт официальный отчёт с XII в. Считается, что впервые гербы возникли в Англии и Франции, затем гербовая культура стала распространяться посредством крестовых походов. Основная функция герба – это, во-первых, самоидентификация; во-вторых, походная и боевая организация рыцарских сообществ. К XIII в. гербовая культура стала распространяться в других социальных сословиях: в среде торговцев, ремесленников, духовенства, крестьян. Это обусловлено ростом общественной значимости личности, личной собственности, личной принадлежности. В этом контексте понятие «герб» идентично понятиям «личный бренд», «клеймо». К концу XIII в. функционал гербовой культуры приобретает общественно-значимых акцент. Герб имеют ремесленные цеха, купеческие объединения, университеты, церковные институты. Происходит расширение ореола влияния герба за рамки личного пространства его обладателя. Гербы приобретают статус «семейный», «фамильный». В XIV-XV веках гербовая культура охватывает города, государства и государственные институты. Герб начинает обретать значимое отличие от «бренда», «знака», «эмблемы», «клейма»: герб составляется и употребляется по правилам геральдики. Основная функция герба считывается в происхождении этого слова – от польского «herb» и немецкого «Erbe», что означает «наследие». «Изображение может считаться гербом, когда оно переходит от отца к сыну, из поколения в поколение» [3], то есть соответствует прямому переводу слова «герб».

По сути, герб служит для отличия владельца от других, визуально (в виде графического и цветового изображения) являя его основные профессиональные, статусные, духовные мировоззренческие концепции жизни. Владельцем герба может быть как отдельная личность, семья, род, так и населённый пункт, город, территория, государство, межгосударственное объединение, общественная, профессиональная, военная корпорация.

## ГЕРБ В ДРЕВНИХ РУССКИХ РОДАХ

Как Вы думаете, уважаемый Читатель, что было в древних родовых русских племенах? Слово «герб» как мы уже сказали выше, пришло в употребление в средние века. А раньше, что было?

Я уверен (а), что до XII в. существовали знаки родовых отличий. Это были

---

---

---

---

---

---

### МНЕНИЕ АВТОРА

В русском языке понятие «геральдика» в средние века употреблялось в значении эмблематика, образование. Впрочем, если понимать историю развития миграции славянских народов, то и польский и немецкий языки нам раскрывают суть ту же. Составим образ слова «герб», если его образно считать по древне-славянской буквице (образарю).

Г (ГЛАГОЛИ): Глаголить первую мудрость. Движение, истечение, направление.

Є (ЕСМЬ): Разнообразие и многоплановость, многомерность.

Р (РЪЦИ): Речь, речение, изрекать, говорить. Речь силовая, жёсткая, чёткий образ передаваемой мысли.

Б (БОГИ, БОГЪ): Боги. Проявление мысли через слово.

*ГЕРБ – чёткий многоплановый образ мудрости и направления деяний, изрекаемый в соответствии с божественным замыслом.*

В таком прочтении личность и индивидуальность обладателя герба обусловлена осознанной ответственностью перед предками и потомками в настоящем моменте созидательного сотворчества по своему Пути.

Готовы соприкоснуться к созданию своего родового герба?

1. Начните с анализа родословной по ветке Отца и Матери.
2. Определите основные профессиональные виды деятельности ваших предков, передающиеся по наследству.
3. Найдите свою сопричастность к единому родовому пространству.
4. Изучите геральдические основы.
5. Подберите основные образные символы.
6. Сформулируйте девиз.
7. Создайте образ.

## **МОДА И ЛИЧНЫЙ БРЕНД**

(Литке С.Г., Усманова Н.З.)

Принято считать, что мода на создание личного бренда зародилась во времена изобретения клейма (XII век до н. э.), которое ставили на изделиях ремесленники (в основном гончары и каменщики), обеспечивая узнаваемость бренда. Ещё в те времена наличие клейма считалось эталоном, символом качества товара.

Узнаваемость и сопричастность личности к определенному бренду формировалась постепенно. Логотип обеспечивает позиционирование корпоративного бренда для оптимизации решения экономических, маркетинговых задач: так, например, обеспечивая узнаваемость бренда, популяризируя его на рынке, реализация выходит на более долгосрочные отношения с потребителями. Формирование единого корпоративного стиля

обеспечивает повышение репутации организации, поднятие командного духа, дисциплинируя сотрудников, и, как следствие, повышает качество обслуживания [7], обеспечивает экономическую рентабельность.

Не менее важным этапом в истории зарождения личного бренда является средневековье, когда каждый уважающий себя ремесленник использовал собственный товарный знак на своём изделии.

В качестве примера можно вспомнить глиняную китайскую посуду. Во времена императора Хонг-То была впервые маркирована посуда отчетливыми обозначениями, указывающими на имя производителя, место и правящего императора. Также за 4000 лет до нашей эры ремесленники Ассирии и Вавилона в камне построенных зданий врезали индивидуальное клеймо. Согласно документальным свидетельствам, торговые марки встречаются на древнегреческих и древнеримских светильниках. Находки археологов подтверждают использование торговых марок в Индии в 1300 году до нашей эры.



Рис. 2. Клеймо китайских мастеров на кирпиче.

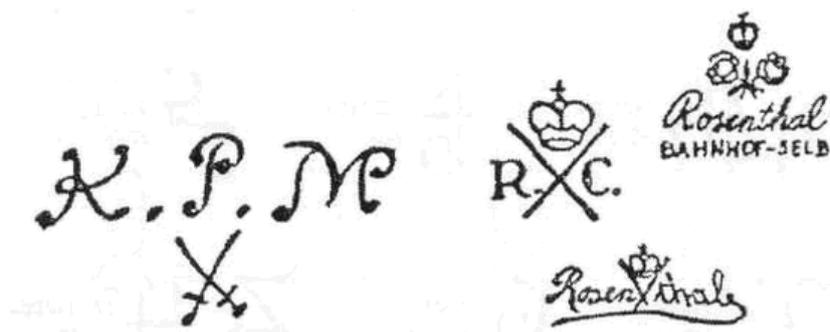


Рис. 3. Знаки на фарфоровых изделиях из Германии.



Рис. 4. Французские клейма и знаки различных времён.

Благодаря торговым маркам, стало возможным не только отличать качественного производителя, но и отслеживать нарушителей монопольных прав торговых гильдий. Преобразования Петра I остались незавершенными, затем руками приемников были предложены реформы в направлении все более четкой регламентации прав.

Знаковым этапом развития и возникновения личного бренда стали времена переселения в Северную Америку. Накопленные знания касаясь бренда были использованы современными компаниями с целью продвижения своей продукции. Данное событие провело отличительную черту между самобытным клеймом и брендом в современном понимании за

счёт появления ярких индивидуальных черт для привлечения внимания потребителей.

Клеймо в качестве опознавательного знака – это печатный знак, иными словами, графическое изображение, который ставят или выжигают на изделии, с целью идентификации с владельцем или производителем, также может служить знаком качества [4]. Оттиск клейма – это изображение на изделии.



Рис. 5. Оттиск клейма Южно-Уральского фарфорового завода



Рис. 6. Оттиск клейма на статуэтке г. Касли 1951 г.

А бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу того продавца от товаров или услуг других продавцов. Также бренд характеризуется как ментальная оболочка продукта или услуги и является абстрактным понятием. В качестве физической составляющей бренда рассматривают комплекс элементов как название бренда и логотип, которые в свою очередь составляют фирменный стиль и используются как на материальном носителе (бумаге, ткани, фарфоре, стекле и т.п.), так и виртуальном – в IT-пространстве.

В 1266 году в Англии обязательно указывали торговую марку на хлебо-булочной продукции, обеспечивая тем самым контроль за производителем. Появились подделки клейма известных мастеров. Во времена переселения в Северную Америку всё, что связано с брендингом, интегрировалась в новом Свете. Для продвижения товаров появляются яркие этикетки, эмблемки, привлекающие внимание покупателей. Пионерами американского брендинга стали изготовители лекарств и табачных изделий. Примеры: Panacea, Vermifuge, Vegetable Pain Killer.

1860-1914 годы – период окончания гражданской войны – увеличение производства товаров массового спроса. Чтобы выдерживать конкуренцию, производители создавали свои товарные знаки. В 1870 году конгресс США принял специальный закон о торговых марках, который устанавливал правила их регистрации: необходимо было отправить в Патентное бюро изображение торговой марки с описанием типа товара и уплатить регистрационный взнос 25\$.

В этот период истории брендинга происходит появление крупных торговых марок, которые постепенно вытесняют мелких производителей. Впервые появляются рассылки образцов товаров и брошюр, выставки для продавцов-посредников, рекомендации по выкладке товара на полке в магазине. Спрос

производителей товаров и услуг на брендинг приобретает массовый характер. Можно считать, что мода на бренд набирает обороты.

1915-1929 годы – расцвет спроса на торговые марки. Появляются специалисты в сфере производства товарных знаков и стимулированию сбыта.

В 1930-1945 годах возникают проблемы в управлении торговых марок: в период великой депрессии ограничен рост цен, снижен спрос на дорогие товары, потребитель предъявляет претензии к рекламе, как системе манипуляции сознанием. В 1938 году выходит поправка о запрещении вводящих в заблуждение действий со стороны рекламодателей. Вторая мировая война привела к снижению внимания к торговым маркам. Компания Procter & Gamble впервые внедрила систему управления торговыми марками, в результате которой за положение бренда на рынке и финансовый результат продвижения бренда отвечали отдельные менеджеры в компании.

В 1946 году был принят закон Лэнхэма, который впервые вводил и закреплял понятие торговой марки и товарного знака, формулировал требования к применению товарных знаков, запрещал регистрацию таких товарных знаков, которые «схожи и могут ввести в заблуждение».

В 1946-1986 годах в развитие брендинга активно внедрялась система управления торговыми марками, разработанная Procter & Gamble. Каждой торговой маркой управлял отдельный бренд-менеджер, в обязанности которого входило разработка и реализация маркетингового плана.

Сегодня компании инвестируют огромное количество денег и времени на развитие, продвижение и утверждение своих корпоративных марок (John-son & Johnson, Apple, BMW и пр.). Брендинг – мощный метод формирования видения продукции или услуг потребителями и влияния на их покупательское поведение [10].

Само появление личного бренда как явления способствовало развитию индивидуальности компаний и самостоятельных предпринимателей, что способствовало запоминанию потребителями производителей тех или иных товаров и, как следствие, поднимало уровень экономической рентабельности и потребительского спроса.

В настоящее время практически невозможно осуществить маркетинг услуг или товаров без фирменного стиля, грамотно составленного личного бренда, соответствующего всем современным веяниям.

Функции бренда трансформируются в зависимости от задач производств коммерции:

1. Показатель качества товара.
2. Показатели принадлежности личности к социальной сфере.
3. Особая форма сертифицирования.
4. Удовлетворение потребности личности в общественном признании.

Личный бренд напрямую связан с личностью основателя компании, так, например, известный новатор, маркетолог Стив Джобс напрямую связал личный бренд со своей личностью, получивший широкое признание в качестве пионера эры информационных технологий. Один из основателей, председатель совета директоров и CEO корпорации Apple. Один из основателей и CEO киностудии Pixar. Или же, пример из другой сферы – индустрии красоты: Коко Шанель и ее всемирно известный Дом Моды, оказала существенное влияние на европейскую моду XX века. Еще один яркий пример только из сферы общественного питания – Полковник Сандерс и его сети ресторанов быстрого питания KFC, логотипом известного ресторана стало его лицо.



Рис. 7. Логотип сети ресторанов

В современном мире в связи с высоким уровне развития личностной индивидуализации весьма актуальны проблемы персонального брэндинга как с практической, так и с теоретической точки зрения.

На данный момент существуют следующие модные тенденции фирменного стиля личного брэнда:

1. Минималистичность и аскетичность. Минимализм уверенно занимает лидирующие позиции, иными словами, чем проще дизайн, тем легче его понять, айдентика становится простой, более изящной и строгой. Так, например, американская транспортная компания UBER изменила старую концепцию логотипа и уменьшили расстояние между буквами – это позволило сделать сервис ближе к людям.



Рис. 8. Логотип транспортной компании

2. Уникальность и креативность. Логотип должен выделяться среди конкурентов. Фирменный знак должен ассоциироваться с достижениями бренда, а также выделяться на фоне остальных за счет неординарной подачи. Как, например, это сделала студия обучения дизайну и анимации Moon creative.



Рис. 9. Логотип студии обучения дизайну и анимации Moon creative.

3. Иконки и символы. Логотип часто используется в виде картинки, так как это легче для понимания. Четкие ассоциации иконки могут сформироваться только после длительного использования, в большинстве случаев используются минималистичные/упрощенные варианты. В большинстве случаев это применимо к более узнаваемым и популярным брендам.

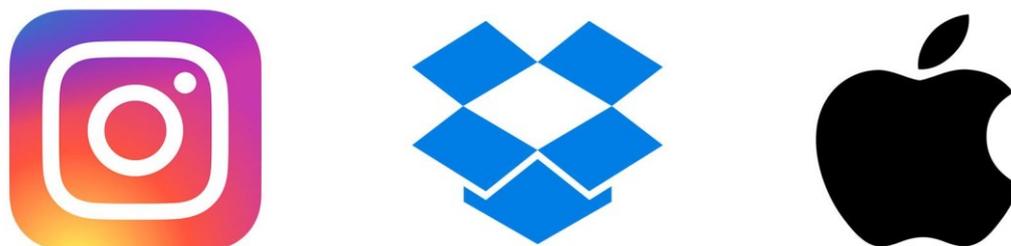


Рис. 10. Примеры логотипов в формате «Иконка»

Психологическая наука имеет ряд особенностей: во-первых, это наука о самом сложном, что известно человечеству – о душе; во-вторых, в психологии человек является одновременно и субъектом, и объектом познания; в-третьих, уникальность практических следствий: познавая себя, человек тем самым изменяет самого себя [8]; – тем самым объясняется значимость уникальности логотипа в психологии.

4. Необычные шрифты. Бренд должен создать собственный уникальный шрифт, который разрабатывается специально для логотипа или другого элемента фирменного стиля.

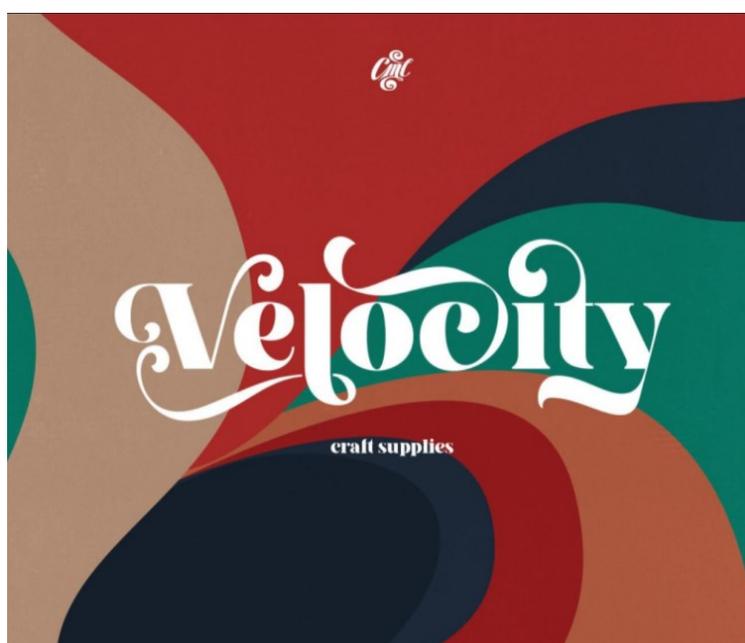


Рис. 11. Пример использования шрифта как элемента фирменного стиля

5. Цвет. Трендовыми считаются неоновые оттенки во всех их проявлениях, а также неклассические сочетания цветов, к примеру, розового и зелёного. К логотипу, употребляемому на международном рынке, предъявляется ряд специфических требований: адекватность содержания, соответствие логотипа целям и образу (имиджу) фирмы; возможность использования в различных ситуациях: в печатной рекламе, в деловой докумен-

тации, для световой, теле – и кинорекламы, возможность быть отпечатанным на ткани, отштампованным на литейных изделиях, увеличенным или уменьшенным в размерах; способность отличаться от других знаков; современность; запоминаемость; надежность; практичность; региональность – должны быть выражены национальная черта, уровень культуры, цветовая индивидуальность и т. д. [6].

Уважаемый Читатель, найдите в сети Интернет модные бренды и опишите их в соответствии с вышеназванными модными тенденциями фирменного стиля личного бренда:

Название бренда:

Минималистичность и аскетичность.

---

---

---

Уникальность и креативность.

---

---

---

Иконки и символы.

---

---

---

Необычные шрифты.

---

---

---

Цвет.

---

---

---

## **ГЛАВА 2. ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛИЧНОСТИ ЗАКАЗЧИКА ЛИЧНОГО БРЕНДА**

### **КОГДА ПРИШЛО ВРЕМЯ СОЗДАВАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД**

Современный мир ставит задачи не просто открывать свои возможности, но и быть востребованным на рынке товаров и услуг. Время создавать личный бренд у каждого своё. С одной стороны, ускорение развития всего и вся обуславливает наличие личной узнаваемости, с другой стороны столько сейчас узнаваемы персоналий, предлагающих свои услуги, что невозможно понять, где качество бренда, а где качество услуг.

Моё мнение по этому вопросу весьма

---

---

---

Я считаю, что прежде всего

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## МНЕНИЕ АВТОРА

Время – это не просто линейка измерения личностных изменений, это совокупность событий, которые в соединении прошлого и будущего оптимизируют наше настоящее. Слово «настоящее» состоит из неоднозначного прочтения отглагольных существительных «стОящее» и «стоЯщее». Приставка «на» имеет оттенок наполнения и завершения действия. Получается, что настоящее – это процесс наполнения жизни устойчивым содержанием, имеющим конкретную стоимость содеянного. Стоимость, измеряемую как в материальном эквиваленте, так и в морально-нравственном контексте удовлетворённости качеством жизни в «здесь и сейчас».

С одной стороны, личное клеймо (бренд) – это способ сориентировать своё настоящее, задать деяниям планку ответственности за качество своей реализации (напомним, речь идёт про *личный* бренд). С другой – личное клеймо (бренд) – это некий товарный знак, который определяет цену нам как личности. Сравните клеймо лилии на теле Миледи из «Трёх мушкетёров» Александра Дюма и данное купцом «купеческое слово», которое не нуждается ни в каких подписях и печатях.

Поговорка «вначале ты работаешь на имя, затем имя работает на тебя» как нельзя точно обозначает временной интервал создания личного бренда. Вначале человеку важно найти своё предназначение, определиться в основной направленности творческой и профессиональной самореализации, затем доказать самому себе правильность выбранных деяний и проанализировать отклики тех людей, для кого ваши творческие и профессиональные деяния актуальны. И только после этого можно приступать к созданию личного бренда.

## ПСИХОЛОГИЯ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД

(Литке С.Г., Едрукова А.В., Жукова Е.В.)

*«Два человека могут видеть одно и то же, поспорить, и при этом оба будут правы. Дело не в логике. Это психология»*

*Стивен Кови*

Данная глава о том, что психология и личный бренд неотъемлемые понятия. Дословно слово «психология» в переводе с греческого – это знание о душе, старославянская буква  $\Psi$  (ПСИ) определяет образ Души. «Бренд» в переводе с английского это образ, закреплённый в сознании людей.

Психологический подход в брендинге предполагает способность дизайнера (стилиста) многоаспектно проанализировать личность заказчика, определив вместе с ним интегративный статус его личности. В нашем понимании, стержневой структурой, вокруг которой разворачивается социальное Эго, является интегративный статус. Интегративный статус – это то социальное положение, которым содержательно наполнено жизненное пространство личности и на которое направлена ее активность [5]. В интегративном статусе (как и в структуре любой социальной роли) мы можем вычленить несколько компонентов:

1. В интегративном статусе присутствует объективный компонент, связанный тем местом, которое занимает данный индивид в социальной системе.

2. Второй компонент имеет социально-психологический характер и касается характера установок, оценок к реализации обязанностей интегративного статуса со стороны социального окружения.

3. Третий компонент интегративного статуса, как системообразующего фактора социального Эго – это представление личности о самом себе.

Профессор, доктор психологических наук В. В. Козлов, автор идеи концепции интегративной психологии, говорит о необходимости целостного изучения личности как системы, каждый элемент которой находится во взаимосвязи и взаимозависимости друг с другом. По мнению В.В. Козлова, интегративная психология направлена как на изучение отдельных проявлений психики человека, так и на попытку понять природу человека в целом – в широком мировоззренческом контексте [5].

Таким образом, интегративный статус человека является важным при проектировании бренда. Другими значимыми составляющими является узнаваемость в профессиональной сфере, личностно-социальные потребности, результаты жизнедеятельности.

Нами представлена система рекомендаций анализа личности в процессе создания личного брендинга.

**Рекомендация 1. Метод наблюдения и самонаблюдения.** Наблюдение – описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта [9]. Представленный метод относится к группе эмпирических. Суть наблюдения заключается в преднамеренном, систематическом, целенаправленном и фиксируемом восприятии внешних проявлений психики.

При разработке собственного брендинга стоит обратить внимание на самонаблюдение. Самонаблюдение (интроспекция) – наблюдение человека за собственными психическими явлениями. Это некий взгляд на себя со стороны с целью выявления особенностей, которые раньше казались незначительными. В ходе использования этого метода можно заметить поведенческие особенности, соотносимые с одним из типов темперамента. Темперамент является устойчивым объединением индивидуальных особенностей личности, имеющих связь с дина-

мическими, а не содержательными аспектами деятельности, которое составляет основу развития характера. С физиологической точки зрения, темперамент – тип высшей нервной деятельности человека. Выделяют четыре основных типов темперамента [11]:

- сангвиник (высокая активность, низкая эмоциональность);
- холерик (высокая активность, высокая эмоциональность);
- флегматик (низкая активность, низкая эмоциональность);
- меланхолик (низкая активность, высокая эмоциональность).

## **Рекомендация 2. Психологическая диагностика: метод тестирования.**

Тип темперамента, характерологические особенности можно определять методом психологического тестирования:

1. Методика Ганса Айзенка по определению темперамента [17].
2. Формула темперамента, А. Белов [21].
3. Диагностика темперамента Стреляу [15].
4. Опросник структуры темперамента, ОСТ-150/STQ [18].

**Рекомендация 3. Метод бодиграфа.** Дизайн Человека – уникальный симбиоз классических наук и древнейших эзотерических знаний, позволяющий узнать, в чем предназначение каждого конкретного человека, кем он является по жизни и как правильно эту жизнь строить [16]. Все данные о себе можно получить из бодиграфа или рейв-карты. Бодиграф – точная карта активаций энергетических центров вашего тела, а так же каналов и их связывающих [14].

При всем разнообразии энергосистем людей, человечество делится на четыре основных энерго-генетических типа: манифестор, генератор, проектор, рефлектор. Тест по определению энерго-генетического типа. [20]. Характеристика типов данного теста:

1. Манифестор – единственный генетический тип, который может проявлять инициативу. Непредсказуемый, активный, независимый и самодостаточный тип. Из недостатков, плохая эмпатия по отношению к людям.

2. Генератор – тип личности, обладающий нескончаемой энергией. Люди генераторы делятся на два типа: «чистые» генераторы и «манифестирующие» генераторы. И если манифестирующий тип ничего не останавливает в его делах, то классический генератор регулярно испытывает сомнения и переживает остановки. Эти остановки часто заставляют бросать начатое или испытывать чувство неудовлетворенности от своей жизни.

3. Проектор – люди этого генетического типа имеют особый навык – они чувствуют других людей на особом подсознательном уровне. Проекторы первыми открывают положительные черты окружающих людей, умеют создавать команду и руководить. Это прирожденные дипломаты, которые могут мягко направить разговор или другого человека на правильный путь.

4. Рефлектор способны «зеркалить» окружающих. То есть, отражать в себе образ и поведение людей, которые его окружают. Представители этого типа очень зависят от своего окружения. Образ жизни, внутреннее состояние, будут зависеть от общества, в котором находится рефлектор [7].

**Рекомендация 4. Определение архетипа.** Архетипы – это врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. Швейцарский психолог Карл Густав

Юнг обосновал учение о том, что коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов, так называемых «первичных моделей»: архетип Матери, архетип Отца, архетип Персоны, архетип Анимуса, архетип Анимы, архетип Тени, архетип Самости. Архетип Матери и Отца- обобщенные образы матерей и отцов, которые жили и живут на Земле за все время ее существования. Данные архетипы способствуют формированию у человека определенных отношений к родителям, определяющих архетипический сценарий придерживаться ценностей, идей, поведенческих стереотипов, относящихся к прошлому.

Архетип Персоны или Маска служит для формирования публичного образа человека, с целью определения своего социального статуса и того впечатления, которое человек хотел бы производить на ближайшее окружение. При этом истинная сущность человека остается скрытой. Основной целью данного архетипа является формирование способности человека налаживать эффективное взаимодействие с окружающими людьми в повседневной жизни.

Архетип «Анимы» выражается в формировании чувственного образа женщины, который присутствует в сознании мужчины. Именно данный архетип помогает мужчине определить свои предпочтения при выборе спутницы жизни, распознать именно ту женщину, которая больше всего ему подходит. Также данный архетип характеризует присутствующую внутри каждого мужчины психологическую женщину. Свое проявление данный архетип имеет в виде ярких и неконтролируемых эмоций, капризов, возникновений иррациональных чувств.

Архетип Анимуса – это чувственный образ желанного мужчины, который способствует определению предпочтений женщины и в тоже время представляет собой внутреннего психологического мужчину, который живет в душе женщины. Проявлениями данного архетипа у женщины выступают такие

качества как стойкость, упрямство в отстаивании собственной точки зрения, уверенность в своих силах и собственной правоте.

Архетип Тени находит свое выражение в скрытой, иногда неосознаваемой теневой стороне личности. Данный архетип включает в себя различные социально неприемлемые мысли и страсти человека. Однако следует отметить, что при правильном направлении энергии, этот архетип может выступать в качестве основного источника творческой активности человека.

Архетип Самости – данный архетип является центральным образованием личности человека, объединяющий все элементы личности человека. Благодаря его интегрирующей функции, обеспечивается единство личности, ее равновесие и стабильность. Архетип Самости способствует целостности личности и синтезу сознательного и бессознательного в психике человека [5].

**Рекомендация 5. Определение психологического типа.** Для определения психотипа личности не требуется психологического тестирования, достаточно наблюдений за его внешностью и ее оформлением, пластикой движений, поведением. Психотип личности объединяет в себе психопатию, акцентуацию и рисунок личности. Психопатия – это психопатический психотип. Акцентуация – психотип с ярко выраженными чертами характера как крайний вариант нормы.

Ниже представлена классификация психотипов личности А. П. Егидеса. Данный базируется на основе доминирующих характеристик, которым подчиняются все проявления характера в его отношении к себе, людям, труду.

Таковыми доминирующими характеристиками будут:

- паранойяльный психотип – необычайная целеустремленность, высокий энергетизм и агрессивность;
- эпилептоид – любовь к порядку, организованность, энергетизм и агрессивность;

- истероид – тотальная демонстративность и эгоизм;
- гипертим – повышенное настроение, жажда деятельности, неорганизованность;
- шизоид – интровертированность, интенсивная работа мысли, склонность к теоретизированию;
- психастеноид – неуверенность и нерешительность;
- сензитив – повышенная чувствительность, тревожность и мнительность;
- гипотим – слабая энергичность и постоянно пониженный фон настроения;
- конформный – зависимость от окружения;
- циклоид – смена двух противоположных состояний – гипертимного и гипотимного.

#### Рекомендация 6. **Выбор графики при создании бренда.**

При разработке брендинга важно учитывать, что каждый из графических элементов несёт в себе смысл, функцию и предназначение. Так, например, круг свободно катится, линии путешествуют и пересекаются, треугольник надёжно стоит и указывает от себя, четырёхугольник неизбежно стабилен, спираль закручивается с элегантною настойчивостью.

А ещё они служат для передачи сообщения в логотипах. В логотипах круг подразумевает много частей или индивидуальностей, которые образуют нечто целое, как собирательный образ. Треугольник переводит прочное основание в точку. С философской точки зрения он твёрдо стоит на земле и указывает на что-то невидимое. Понятно, почему треугольник используется в качестве стрелки – он ведёт от одной вещи по направлению к другой. Из-за этого треугольник часто используют, как символ вдохновения или стремления. Также треугольник – символ трансформации, посредник между одномерным и трёхмерным пространствами. Треугольник, встроенный в логотип, может символизировать взгляд вовне, вдохновение, серъ-

ёзное изменение или движение. Форма с четырьмя точками обозначает стабильность. Четырёхугольник представляет реальный, настоящий мир. Он прямоугольный, укрепленный и стабильный. Эта форма простая и коробкообразная, и использующие её логотипы обозначают, что клиент – прямой и прямолинейный. Спираль обозначает цикличность времени в пространстве, она постоянно повторяется и в то же время меняется с каждым поворотом. Это четвертое измерение, время и пространство. Клиенты, занимающиеся творческой деятельностью и организации, специализирующиеся на футурологии и творческом мышлении хорошо сочетаются с этой формой. Логотип при помощи спирали обозначает бесконечность – метафору для вечного круга существования и регенерации жизни. Этот логотип успокаивает и передает позитивный настрой его аудитории, и дополняет отсутствие коммерческой выгоды. Фигура с прямыми углами и равными сторонами – квадрат – символизирует уравновешенность, прочность и стабильность. Часто его используют в значении знака, упорядочивающего четыре разных элемента: времена года, стороны света, стихии. Ромб, в отличие от квадрата, может варьировать форму в зависимости от величины углов. Поэтому воспринимается как фигура более смелая и подвижная. Во многих культурах ромб символизирует женское начало, обновление, зарождение жизни. Считается, что он привлекает богатство и удачу.

Сочетание в логотипе разных фигур дает дополнительные смыслы:

- Сочетание квадрата и круга символизирует гармоничную связь и синергию элементов.
- Круг (овал) и треугольник – ориентацию на развитие и динамичность плюс целеустремленность/ углубленность.

Помимо примитивных геометрических фигур, стоит уделить внимания знакам и элементам, дополняющим общую концепцию логотипа:

- Знаки, в которых ключевым элементом является орнамент, можно выделить в отдельный стиль абстрактных логотипов. Такие логотипы подразумевают индивидуальный подход, элитарность.

- Знаки использующие образ животного одни из самых распространённых. Логотип выполненный в таком стиле несёт в себе особые качества изображённого животного. Такие логотипы навязывают нам образы чего-то натурального, здорового, растущего.

- Логотипы «Растительной тематики» не обязательно должны быть символами аграрных либо прочих предприятий, занимающихся производством и выращиванием растительных форм жизни. Это образ всего развивающегося и растущего.

Функция современного дизайна логотипа заключается в том, чтобы визуализировать типологические признаки при создании личного бренда, придать индивидуальный образ – фирменный стиль, сделать её легко узнаваемой. Таким образом, типографика является одним из ключевых компонентов создания индивидуального образа компании.

### **Рекомендация 7. Выбор шрифта при создании бренда.**

Другим немаловажным элементом общей концепции логотипа является шрифт. Существует отдельная отрасль в психологии (психология шрифтов), изучающая влияние различных шрифтов на мысли, чувства и поведение людей.

Шрифты являются основным инструментом при создании дизайна логотипа. Логотип в личном брендинге способен не только рассказать потенциальным клиентам основную информацию о человеке, но и сформировать первичное впечатление в целом. Поэтому дизайн фирменного знака играет немаловажную роль в успешности создания.

1. Шрифты с засечками – это классика.

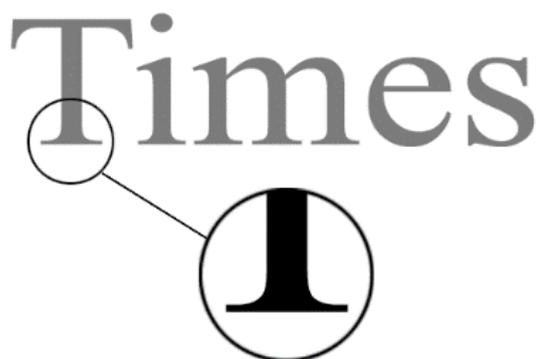


Рис. 12. Пример шрифта с засечкам.

При использовании в своём личном бренде, аудитория понимает, Вы представляете традиционные, консервативные взгляды. Вот некоторые из ассоциаций и эмоциональных реакций, которые Вы можете ожидать от использования шрифта с засечками:

- Доверие
- Уважение
- Власть
- Формальность

2. Рассматривайте шрифты без засечек как более современные, утонченные.



Рис. 13. Пример шрифта без засечек.

Такие шрифты подходят для людей, связанные с передовыми технологиями, инновациями. Вот некоторые из ассоциаций и эмоциональных реакций, которые Вы можете ожидать от использования шрифта без засечек:

- Честность
- Современность
- Доверие
- Технологичность

3. Рукописные шрифты намного сложнее, чем другие категории. Они придают «особый» внешний вид, который может поднять дизайн на более элегантный и утонченный уровень.

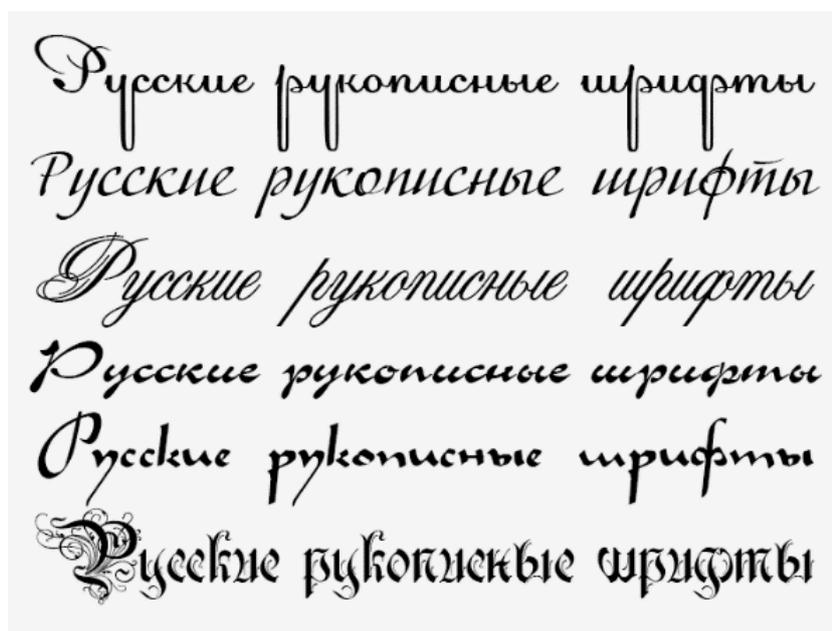


Рис. 14. Пример рукописного шрифта.

Поскольку рукописные шрифты повторяют почерк, они более индивидуальны. Ассоциации и эмоциональные реакции, которые Вы можете получить от использования рукописного шрифта в своих проектах, могут быть самыми разными:

- Элегантность
- Утонченность
- Творчество
- Счастье
- Традиционность

Рекомендация 8. **Выбор цвета.** Помимо графических средств, огромную роль играет выбор цвета. Существует наука о цвете, колористика, включающая характеристику цветов и цветовых контрастов. А психология цвета, в свою очередь, исследует то, как на нас влияет тот или иной цвет. Цвета могут влиять на наше восприятие. С помощью цвета можно улучшить память и внимание, и даже убедить человека принять то или иное решение. Знания о значениях цветов – ключ к пониманию поведения людей. Владение этими знаниями крайне важно для творческих людей, бизнеса и компаний, которые планируют вывести на рынок новую продукцию. Также стоит учитывать характеристику используемых цветов, разрабатывая фирменный стиль.

Ниже приведена таблица «Восприятие цветов» [1].

Цвет		Психологическое влияние
1		2
Белый		Является началом, цвет чистоты. Способен успокаивать, порой вызывать тоску.
Черный		Ассоциируется с ночью и властью. Считается одним из самых функциональных цветов. Воспринимается как защита.
Красный		Энергичный, возбуждающий цвет. С одной стороны ассоциируется с любовью и радостью, но также- с войной, кровью и запретами.
Оранжевый		Активный и привлекающий внимание. Цвет, имеющий ассоциации с экстравагантностью.
Желтый		Стимулирует активную и мозговую деятельность. Цвет хорошего настроения, но в то же время ассоциируется с ложью и безумием.

*Продолжение таблицы*

1		2
Зеленый		Самый естественный цвет. Расслабляет и успокаивает. Имеет ассоциацию с природой.
Синий		Цвет гармонии, верности, доверия. Используют чаще в оформлении социальных логотипов. Способствует искусству самообладания.
Фиолетовый		Таинственный цвет. Стимулирует воображение и интуицию. При правильном использовании выделяется среди других.
Розовый		Излучает счастье и доброту. Имеет связь с юностью и невинностью.
Коричневый		Олицетворяет не только грязь и лень, но и уют и тепло. Несёт в себе спокойствие и надежность.
Серый		Гармония и спокойствие. Оказывает расслабляющее воздействие и упорядочивает мысли.

## **ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ И АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

### **СОЗДАНИЕ ЛИЧНОГО КЛЕЙМА (БРЕНДА) – ДЕЛО ПРОФЕССИОНАЛОВ**

Создание личного бренда как профессиональная деятельность дизайнеров, стилистов – относительно молодое направление в сфере профессиональных услуг.

Да, я понимаю, что создание личного бренда – это новое направление в деятельности дизайнеров

---

---

---

Однако, важно заметить, что

---

---

---

Создание личного бренда требует от личности профессионального дизайнера психологической компетентности – знаний в области психологии личности, понимания индивидуально-психологических особенностей личности заказчика, способности не только проанализировать основные аспекты особенностей профессиональной деятельности заказчика, но и подобрать и скомпоновать образ личного бренда, придав брендовому образу неповторимый узнаваемый аспект индивидуальности заказчика.

Специалист в сфере брендинга (создания личного бренда) – это профессионал, который способен оптимально точно «считывать» личностные особенности заказчика, хорошо владеть навыками рисования целостных образов, знать компьютерные про-

граммы в сфере графического дизайна, уметь конструктивно коммуницировать с заказчиком, обоснованно предлагая заказчику свои идеи для согласования и принятия.

Чтобы сделать эффективный бренд, надо научиться принимать спонтанные интуитивные решения и соединять их со здравым смыслом. Важно научиться считывать интуитивные первые порывы в процессе создания образа, именно это сработает на огромную эмоциональную активацию, соответственно, это внесёт в создание бренда такие факторы, которые будут влиять на восприятие с большей вероятностью привлечения. Если думать в процессе создания личного бренда в бизнес-формате, бренд будет «видеть потребителя», тогда включается только процесс логики. Несовместимость интуиции и логики в процессе создания бренда приводит к неуспешности: предсказуемая система всегда запрограммирована на предсказуемый результат. Однообразие предсказуемости ведёт к однообразию восприятия и, как следствие, скуки. Важно выйти за пределы этих стереотипов, нужно после логического анализа, выйти на фантазии, эмоции, сделав главный вызов, именно это привносит в структурированность эмоции. Но это не значит, что мы входим в поток неконтролируемого творческого хаоса, это совместимость системности с чувственностью.

## ЧТО ПО ФАКТУ ТАКОЕ ХОРОШИЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Хороший личный бренд, как я понимаю, это, во первых,

---

---

---

Во-вторых,

---

---

---

В-третьих,

---

---

---

А в целом хороший личный бренд – это

---

---

---

## МНЕНИЕ АВТОРА

Хороший личный бренд – это эмоциональная позитивная узнаваемость обладателя этого бренда, что пробуждает истинное желание поделиться с окружающими об этом человеке, о его личных достижениях, примерах для подражания.

Личный бренд – это узнаваемость социального статуса личности обладателя, это его личная стоимость на социальном рынке, которую отдельная личность или социум готов заплатить за эмоцию, чувственность. В обыденной жизни это выглядит примерно так:

– Ух, ты я знакома с этим Человеком! Знаешь, какой это классный Профессионал!

## ЧТО МЕШАЕТ СДЕЛАТЬ БРЕНД УСПЕШНЫМ?

Если всё так просто: «узнаю – хочу – плачу», что мешает, или какие ошибки при создании личного бренда я смогу профессионально заметить?

Ошибка 1.

---

Ошибка 2.

---

Ошибка 3.

---

Ошибка 4.

---

Ошибка 5.

---

Ошибка 6.

---

Ошибка 7.

---

Ошибка 8.

---

Ошибка 9.

---

Ошибка 10.

---

## МНЕНИЕ АВТОРА

Самая большая ошибка – *ошибка №1*: потенциальный заказчик личного бренда вообще не заботиться о том, чтобы быть узнаваемым в социальном пространстве, или думает, что это не самое важное, или считает, что – это задача его стилиста позаботиться о личном бренде.

*Ошибка 2.* Когда человек успешен, он стремится сделать свою успешность системной, а системность – это серьёзность, консерватизм, что отрицает весёлость, эмоциональность, чувственность потребителя. Логика бренда отрывается от жизни. Серьёзность слов, позиций закрывают плотно двери перед живым, эмоционально-чувственным компонентом личности.

*Ошибка 3.* Предсказуемость рождает предсказуемость и, как следствие, оставляет аудиторию равнодушным к личности.

*Ошибка 4.* Иногда бренд недооценен: у бренда нет центральной идеи, которая даёт ответ на очень простые вопросы: «В чём уникальность обладателя? Чем его личность отличается от других? Почему я хочу встретиться именно с этим человеком?» Появляется гигантская площадь для самодеятельности. Это ведёт к хаосу. Теряется целостность бренда.

*Ошибка 5.* Отсутствие культуры творчества, экспериментов, инноваций. Это порождает страхи. Системность приводит к консерватизму и новые идеи не успевают прорасти, они нуждаются в протекции, в защитнике. Этим защитником должен стать собственно обладатель, соответственно, личностная смелость, творческая активность, чувственность – важные качества обладателя бренда.

*Ошибка 6.* Несерьёзное отношение к дизайну. Он напрямую оперирует к потенциальному заказчику. Дизайн важен: потребитель подсознательно тянется к двум направлениям к порядку и прекрасному. Дизайн – это порядок, в тоже время дизайн порождает чувство прекрасного.

*Ошибка 7.* Недостаточные инвестиции. Неспособность личности рассказать о себе в яркой заметной форме. Не оценивается сам бренд, создаётся на основе субъективного восприятия, без социологических исследований.

*Ошибка 8.* Порождение тактического мышления, когда у личного бренда не закладывается чёткая перспектив, стратегия, главное жизненное предназначение.

*Ошибка 9.* Стилист недостаточно талантлив и мотивирован. Бренд должен быть щедро долюбленным ребёнком – это сумма талантов, которые вкладывают в него душу. В бренде недостаточно энергии.

*Ошибка 10.* Воспринимается только как инструмент для зарабатывания денег. Личный бренд – это недопустимо, социальное явление. Личный бренд объединяет людей, он предполагает, как сделать жизнь людей лучше, счастливее. Именно

это наполняет жизнь всех и, в первую очередь, владельца бренда осмысленностью, ответственностью, осознанностью а принятии решений и выборе поступков.

## **РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

(С.Г. Литке, А.Н. Булатова)

После того, как сформировалась общая концепция личного бренда, можно переходить к брендингу – созданию устойчивого образа конкретного субъекта в сознании самого субъекта и его окружения.

Брендинг – это сложный творческий процесс, включающий способность профессионального дизайнера не только идентифицировать образ организации с узнаваемыми компонентами в восприятии потенциальных заказчиков, но и интегрировать основные цели, задачи, оформив их в бренд. Брендинг в сфере конкретного субъекта синтезирует профессиональные задачи психолога, стилиста, дизайнера. Психологический анализ индивидуальности (личности), её стиль, сферы социального охвата обуславливают интегративный подход в принятии окончательного решения при создании личного бренда. В этом направлении мы можем обнаружить новую позицию психолога по отношению к клиенту. Главным является клиент со своими мотивами и целями, который не приспособляется к среде, не стремится к конформному поведению, но возвращает свое конструктивное начало [12].

Мы предлагаем технологию создания фирменного стиля личного бренда, основанную на принципах синтеза творческого, конструктивного, оптимально-экономического подходов. В качестве примера рассмотрим технологические аспекты создания личного бренда для педагогов профессионального обучения по разным направлениям их преподавательской деятельно-

сти: психолого-педагогическое, искусствоведческое, дизайнерское, конструкторско-технологическое, швейное, коррекционно-педагогическое, информационно-цифровое, автотранспортное, пищевое.

Творческий подход в процессе создания личного брэнда предполагает учет уникальности личности субъекта, для которого он создается. Это субъект-субъектный процесс: синтез психологической компетентности и творческих способностей дизайнера – важнейший аспект качественного брэнда, которые в итоге подчеркнёт самые важные стороны личности заказчика и способствует решению его личностных задач. Вторичная выгода, преимущество, вытекающее из самопрезентации навыков дизайнера – умение правильно представлять себя посредством созданного продукта.

Конструктивный подход в процессе создания личного брэнда. Создание модели и технологии личного брэнда с учетом психологических особенностей заказчика.

Оптимально–экономический подход в процессе создания личного брэнда. Брендинг и сам брэнд способствует увеличению прибыльности и объёма продаж на предприятии, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития.

Психологический подход в брендинге предполагает способность дизайнера (стилиста) многоаспектно проанализировать личность заказчика, определив вместе с ним интегративный статус его личности. В данном контексте задача дизайнера – разработать универсально-оптимальный образ, на которую ориентирован праобраз индивидуального имиджа (стиля) конкретной личности [7].

Фирменный стиль, личный брэнд призваны способствовать формированию благоприятного имиджа, усиливать рекламный контакт, способствовать росту репутации и известности на рынке, вызывать доверие партнёров [12].

Алгоритм создания личного бренда представляет собой базовые этапы определения границ проектирования личностного интегративного статуса и постановки целей.

**Этап 1.** Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Интегративный статус. Сбор и анализ необходимой информации о личности, для которой создаётся бренд: данные о личности, о деятельности самого человека, об его мотивах желания иметь личный бренд, об его жизненных и профессиональных целях и задачах, об его достижениях и успехах, о возможных профессиональных конкурентах, – целью такого поиска является выделение особенностей характеристик личности на которых в будущем будет строиться визуальный образ. Пусть это абсурдно с точки зрения интегративной психологии, но именно множественность, конкуренция, борьба, даже спесь и презрение создают то напряжение, которое и двигает эволюцию психологической науки [5]. От успешного построения образа будет зависеть престиж бренда.

**Этап 2.** Выбор визуально-ориентированных акцентов для проекта бренда. Из полученной информации отбирается самое главное – это все факты, на основе которых будет строиться визуальный образ, символы (шрифт), метафоры. Важное значение имеют цвет будущего стиля, каждый из которых несёт в себе определенную колористическую нагрузку, отражает сущность символа. Исходя из этого и будет формироваться структура фирменного стиля – т. е. набора неповторимых элементов, являющиеся уникальной совокупностью бренда, способствующей индивидуальной узнаваемости личности заказчика для достижения его персональных целей [2].

**Этап 3.** Разработка собственно брендового логотипа, который в дальнейшем может использоваться во всей деловой документации (визитки, бланки, конверты и т. д.).

Предлагаем рассмотреть примеры создания личного бренда для преподавательского состава Профессионально-педагогического института на основе выше представленного алгоритма (Приложение 1.).

## **МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД**

(Литке С.Г., Беридзе Д.С.)

На сегодняшний день в условиях огромной конкуренции создание личного бренда является базовой потребностью. В век социальных сетей презентация своих личных и профессиональных качеств становится более общедоступной, что положительно сказывается на развитии малого бизнеса.

Преимуществами личного бренда являются: повышение независимости, продвижение своих услуг или продукции (для предпринимателей и экспертов), повышение шансов занять более высокую должность (для наёмных работников), повышение авторитета (для руководителей), увеличение стоимости своих услуг и заработной платы, новые возможности для монетизации, укрепление деловых связей, снижение негативного влияния различных кризисов.

Напомним, что личный бренд включает в себя набор различных компонентов: с одной стороны, это профессиональные компетенции, уровень квалификации, стандарты работы, которые через бренд демонстрируются целевой аудитории; с другой – личные качества: надёжность, ответственность, гибкость, коммуникабельность; стиль для формирования эмоциональной связи.

Маркетинг личного бренда – это образная система продвижения индивидуальных личностных компетенций, профессиональных умений и навыков на рынке товаров и услуг.

Современный медиа мир с одной стороны ускоряет процесс узнаваемости, с другой – ставит задачу усилить восприя-

тие индивидуальности обладателя бренда в огромном потоке общей информации.

Маркетинг личного бренда строится на основе пяти компонентов: упаковка, включающая эмоциональное воздействие; медийная стратегия; публично объявленная уникальность; комбинация знаний и опыта; экономическая эффективность.

Используя личный бренд в социальных сетях важно соблюдать правила маркетингового движения.

Правило 1. Правило первого впечатления. Оформляя свою страницу в социальных сетях используйте личный бренд, структурно и адекватно вписывая его в содержание вашей информации. Помните, что «второго впечатления» просто нет. Поэтому сначала всё продумайте. Создайте такой образ, чтобы личный бренд и ваше фотоизображение было максимально тождественно той идентичности, которую вы позиционируете.

Правило 2. Правило личной идентификации. Личный бренд важно соотнести с реальными именем, отчеством, фамилией. Необходимо размещать личные фотографии по стилю, соответствующие личному бренду. Указать настоящие профессиональные компетенции и достижения.

Правило 3. Правило профессиональной уникальности. Рассказывайте живые истории из своей профессиональной деятельности. Особенно важно опосредованно подчеркнуть в текстах уникальность вашего брендового образа. Вызвать интригу. Можно рассказывать смешные истории, которые случились с вами в профессии. Приводите живые яркие примеры из профессиональной деятельности, которые способны вызвать интерес.

Правило 4. Правило профессионального угощения. Очень интересно узнать друзьям-непрофессионалам в вашей сфере разные хитрости и лайфхаки. Можно давать рекомендации, которые люди смогут самостоятельно применять в жизни. Это повышает их уважение к вам и позиционирует вашу щедрость

и открытость. Приветствуются видеоролики с конкретными рекомендациями для зрителей. Смотреть и слушать про вашу успешность потенциальным заказчикам не так интересно, как вы с помощью своего профессионализма вызываете интерес через непосредственную демонстрацию ваших компетенций. Например, если вы дизайнер помещения, то продемонстрируйте какие-либо несложные приёмы, которые люди смогут самостоятельно применить. На заставках используйте ваш бренд. В конце ролика вашу ключевую фразу.

Правило 5. Правило красивой визуализации. Хорошие качественные фотографии в соответствии и с вашим брендовым образом – залог узнаваемости и проявления интереса к вашей персоне. Если вы выкладываете пост из нескольких фотографий, то одна из них – это фотография вашего бренда. Серию тематических фотоизображений важно оформлять в едином стиле и в той же цветовой гамме, что и бренд.

Правило 6. Правило простоты текста. Люди в большинстве случаев непрофессионалы в вашей сфере, поэтому пишите, используя синонимы вместо профессиональных терминов. Однако, помните, что небольшое количество научно-профессиональных терминов украсят текст и повысят его значимость. Обязательно их разъясните. Предложения формулируйте кратко, но ёмко. Если вы способны сочинять рифмованные тематические слоганы, то это повысит запоминаемость ваших постов. В каждом авторском тексте вставляйте образ вашего бренда, например в правом нижнем углу.

Правило 7. Правило ответных реакций. Обязательно отвечайте на любой комментарий. Ответ начинайте с формы имени, которое указано автором в его персональном пространстве. В конце повествования, если уместно, ставьте вашу личную заключительную фразу. Ставьте лайки. Можно оцифровать ваш лайк: вместо привычного «сердечка» – образ вашего бренда.

Правило 8. Правило своего мнения. Профессионал всегда имеет своё мнение. Поэтому формулируйте своё мнение чётко и доказательно, лаконично обосновывайте его. Иногда на опережение можно покритиковать модные, но несущественные явления в вашей профессиональной сфере. Никогда не говорите, что вы не знаете ответ на этот вопрос, если он напрямую касается вашей профессиональной деятельности. Можно сказать, что в данный момент вы затрудняетесь ответить, но обязательно в течение дня (часа) вернётесь к этой теме.

Правило 9. Правило конкурентов. О конкурентах говорим либо хорошее, либо ничего не говорим. Критиковать конкурентов – это вызывать интерес к их личности. Можно процитировать конкурента и вставить своё мнение. Лучше, если вы умеете с конкурентами найти общее в вашей деятельности и выйти на свою уникальность.

Правило 10. Правило ОБС (одна барышня сказала). Вместо прямой рекламы пишите текстом, в котором ваша информация передаётся от третьего лица. Пример поста стилиста: *«Как-то однажды моему клиенту девушка сказала, что ему необязательно радикально менять свой гардероб. Во-первых, вы экономите, во-вторых, привычные вам вещи ещё порадуют вас. Профессиональный стилист легко сделает перепросмотр и по вашему желанию ...»* и т. д. Можно начать пост с интригующей темы, с которой люди сталкивались непосредственно или в качестве сторонних наблюдателей. Пример поста психолога. *«Мальчик закричал, затопал ногами и мне было вовсе не по себе. Я – мама троих детей, имею педагогическое образование. И тут такое!!! ...»* Далее пойдут конкретные психолого-педагогические рекомендации. Но внимание к вашему посту привлечено.

## ПРИМЕРЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

**Пример 1.** Директор ППИ, доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный учитель России, Заслуженный работник высшей школы – Гнатышина Елена Александровна.

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Основатель ППИ. Стратег и тактик. Основоположник научной школы. Уверенный и ответственный человек. Предпочитает строгий официально-деловой стиль. Идентифицирует себя с научно-педагогической деятельностью в масштабах университета, страны и мира.

Интегративный статус. Топ-менеджер.

*Этап 2.* В качестве главного символа эскиза была выбрана сова – символ познания, мудрости и рассудительности. Являясь атрибутом богини Афины, совы обладали уникальной возможностью судить об истинном положении дел и принимать верные решения. Амбивалентный символ – благодаря особой проницательности обладают даром пророчества (ей был придуман и реализован проект Профессионально-педагогического института). В качестве основных трех цветов бренда были выбраны основные цвета университета – зеленый, желтый, красный.

*Этап 3.*



Г. Е. А.

Рисунок 15. Разработанный студентами ППИ логотип для Гнатышиной Е.А.

<p>Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)</p>	
<p>Создание эскизов          Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков. Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	<div data-bbox="986 398 1295 869" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="995 981 1286 1532" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1059 1547 1235 1592"><b>Г. Е. А.</b></p>
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	<div data-bbox="900 1653 1331 1868" data-label="Image"> </div>

Работа над выбранными версиями  
Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт



Г. Е. А.

Варианты применения логотипа

Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка

**Пример 2.** Заместитель директора по научной деятельности, доктор педагогических наук, профессор – Уварина Наталья Викторовна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Целеустремлённый человек, конкретно знает, чего хочет в аспектах жизни и профессиональной деятельности. Эрудированная высоко интеллектуальная личность, способная организовать масштабированные мероприятия. Осуществляет научно-педагогическую деятельность, является наставником для молодых учёных. Предпочитает официально-деловой стиль с элементами романтизма. Акцент на современные деловые аксессуары.

Интегративный статус. Научный руководитель.

*Этап 2.* Окружность серого цвета – это символ упорядоченности и целостности. Круг бежево-персикового цвета символизирует сангвинистический характер, личностную умеренность и в то же время равенность. «Планшет» отражает высокую способность к научно-управленческой деятельности.

Этап 3.



Рисунок 16. Разработанный студентами ППИ логотип для Увариной Н.В.

<p>Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)</p>	Two circular sketches side-by-side. The left sketch shows a clipboard icon with a large, thick, stylized letter 'U' written over it. The right sketch shows a clipboard icon with the name 'Уварина Н.В.' written in cursive below it.
<p>Создание эскизов Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков. Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	A collection of design sketches and drafts for the logo. It includes a large, stylized letter 'U' on a dark background, a document icon with a checklist, and the name 'Уварина Н.В.' written in various styles and orientations. The sketches are layered and partially obscured, showing the iterative design process.

	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	<p>В качестве цветового решения нами было выбраны три цвета – черный, серый, розовый.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: black; margin-right: 20px;"></div> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #f5c7a7; margin-right: 20px;"></div> <div style="width: 40px; height: 20px; background-color: #a9a9a9;"></div> </div>
<p>Работа над выбранными версиями Выбранный эскиз воссоздается в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 3.** Заместитель директора по воспитательной работе, кандидат педагогических наук, доцент – Щагина Галина Валентиновна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Воспитательная работа осу-

ществляется последовательным решением конкретных задач, ориентированных на позитивные изменения в сознании студентов. Доброта, эмпатия, стремление оказать своевременную поддержку – основные личностные качества этого человека. Любовь и уважение со стороны студентов. Эмоциональная стабильность, вежливость, разносторонние интересы.

Интегративный статус. Проводник. Эффективный коммуникатор.

*Этап 2.* Соответственно, в качестве цветовой гаммы автор выбрал пастельные тона, которые являются отражением гармонии и равновесия, свойственного профессионалу, чья деятельность направлена на развитие и воспитание личности.

*Этап 3.*



Рисунок 17. Разработанный студентами ППИ логотип для Щагиной Г.В.

<p>Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)</p>	
---	--

<p>Создание эскизов          Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.          Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 4.** Заведующая кафедрой подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик, кандидат педагогических наук, доцент, педагог профессионального обу-

чения по направлению «Коррекционно-развивающая педагогика (сурдопереводчик)» – Корнеева Наталья Юрьевна:

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Экстравертированность, открытость и доброжелательность, способность вдохновлять и мотивировать – важные качества личности. Способность к осуществлению управленческих, многоплановых видов профессионально-педагогической деятельности. Сурдопереводчик – лицо, владеющее жестовым языком и осуществляющее перевод на жестовый язык с какого-либо языка.

Интегративный статус. Многоаспектный коммуникатор.

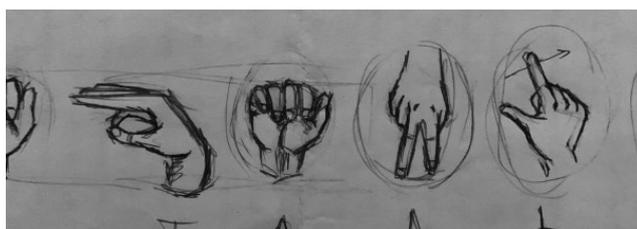
*Этап 2.* Нами была выбрана концепция, включающая в основе логотипа главенствующие образы переводчика с жестового языка – руки, каждая из которых показывает букву из полного имени переводчика.

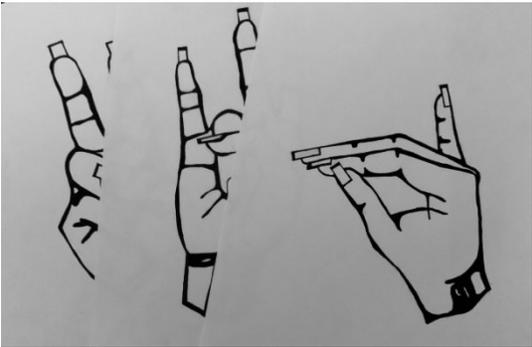
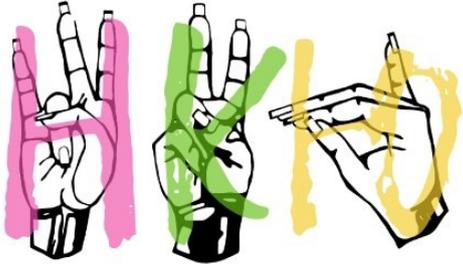
*Этап 3.*



Рисунок 18. Разработанный студентами ППИ логотип для Корнеевой Н.Ю.

Исследовательский этап.  
Идея на основе анализа личности (см. этап 1).



<p>Создание эскизов</p> <p>Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.</p> <p>Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	<p>В качестве цветового решения нами было выбраны три цвета – розовый, зелёный, жёлтый – их наиболее выигрышные оттенки в рекламе.</p> 
<p>Работа над выбранными версиями</p> <p>Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт.</p>	 <p>КОРНЕЕВА НАТАЛЬЯ ЮРЬЕВНА</p>
<p>Варианты применения логотипа</p> <p>Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 5.** Доцент кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик, кандидат педагогических наук, доцент – Алексеева Любовь Петровна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Доброжелательность, пунктуальность, тактичность, дипломатичность, деликатность – основные черты характера. Высокая ответственность и умение организовать себя и окружающих. Способность конструктивно разобратся в любой конфликтной ситуации. В выборе гардероба отдает предпочтение классическому, романтическому стилю.

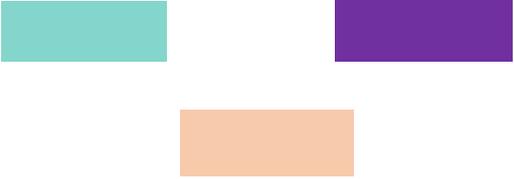
Интегративный статус. Проводник. Эффективный коммуникатор.

*Этап 2.* Цветы являются эмблемой круговращения – возрождения. Аккуратность, сдержанность, изящество, элегантность – основные составляющие логотипа. Сочетание зеленого, фиолетового и бежевого отсылают к естественности, жизненным силам и в то же время к преобладанию энергии высших сил.

*Этап 3.*



Рисунок 19. Разработанный студентами ППИ логотип для Алексеевой Л.П.

<p>Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)</p>	
<p>Создание эскизов          Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.          Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздается в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 6.** Доктор искусствоведческих наук, профессор кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик Шабалина Наталья Михайловна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Честность и лояльность, вызывающие уважение. Сдержанность. Интравертированность. Глубоко исследовательский подход к созданию научных трудов. Энтузиазм и настойчивость в достижении научных целей.

Интегративный статус. Ученый-искусствовед.

*Этап 2.* Определяющим в создании логотипа является аскетизм. Самодисциплина является отождествлением простоты и умеренности – главными спутниками безупречности. Выбор зеленого обусловлен естественностью и объективностью научных познаний. Бордовый отождествляет академичность, солидность, уверенность.

*Этап 3.*



Рисунок 20. Разработанный студентами ППИ логотип для Шабалиной Н.М.

Исследовательский этап.  
Идея на основе анализа личности (см. этап 1)



Создание эскизов  
Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.  
Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.



	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 7.** Доктор педагогических наук, доцент кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик Савченков Алексей Викторович

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Экстраверсия, высокий эмоциональный интеллект. Уникальность в умении выбора способов ситуативного управления. Оказание влияния на сильные и слабые стороны оппонента. Консерватизм и минимализм является основной чертой проявления индивидуальности.

Интегративный статус. Рационал.

*Этап 2.* Контраст черного и белого цвета был использован как символ компромисса. Квадрат отсылает к принципиальности – основополагающее мужское качество, отсылающее к стойкой личности. Незамкнутость системы отсылает к бесконечному движению, личностному росту, саморазвитию.

*Этап 3.*

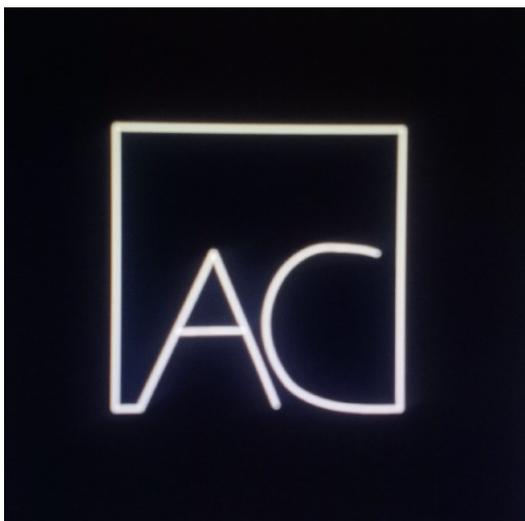
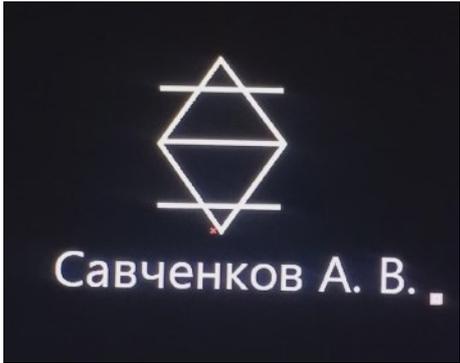


Рисунок 21. Разработанный студентами ППИ логотип для Савченкова А.В.

Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)	
Создание эскизов Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков. Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.	

	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 8.** Доцент кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик Коняева Елена Александровна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Самообладание и высокая выдержка в гармонии с лояльностью и умением сохранять

нейтральную сторону. Беспристрастность, соблюдение правил хорошего тона обеспечивает успех любой деятельности. Предпочитает классический стиль с элементами бохо: крупные ювелирные украшения из натуральных камней, этнические принты и т.д.

Интегративный статус. Учитель.

*Этап 2.* Нейтральность, беспристрастность выражены через пастельные тона – признак нерушимости, стойкости позитивных эмоций. В качестве символа логотипа были использованы основные атрибуты педагогической деятельности.

*Этап 3.*



Рисунок 22. Разработанный студентами ППИ логотип для Коняевой Е.А.

<p>Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)</p>	
<p>Создание эскизов Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков. Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято</p>	<p>КОНЯЕВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА Педагогические технологии</p>

<p>делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 9.** Доцент кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик Самсонова Ирина Геннадьевна

*Этап 1. Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика.* Профессионализм и ответственность – главные атрибуты, обеспечивающие карьерный успех. Умение принимать самостоятельные решения и быть требовательным к многочисленным расчетам, но в то же время сохранять уникальность и способность к гибкому мышлению, характерному любой творческой личности. Мудрость и понимание.

Интегративный статус. Лидер. Технолог.

*Этап 2.* Фиолетовый, бежевый, красный символизируют ясное знание. Образ логотипа акцентирует интересы личности в профессиональной сфере.

*Этап 3.*



Рисунок 23. Разработанный студентами ППИ логотип для Самсоновой И.Г.

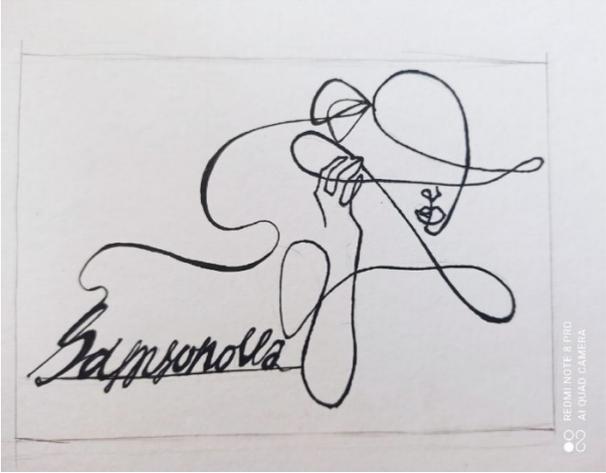
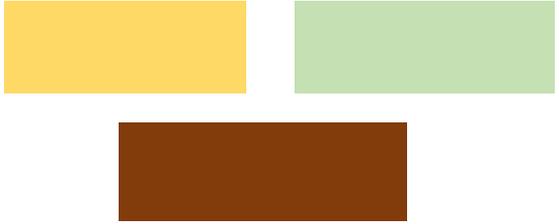
Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)

Создание эскизов

Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.

Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.



	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator.          На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 10.** Старший преподаватель кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик Подмарева Анастасия Валерьевна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Изобретательность и креативность в сочетании с объективностью. Особый взгляд на мир, проявления индивидуальных особенностей творческой личности обуславливают предпочтение этническому стилю в одежде. Лидерские аспекты личности способствуют реализации художественно-творческих качеств в формате сценического представления дизайн-концепции: коллекции одежды, индивидуальный образ заказчика в формате театра моды, дефиле.

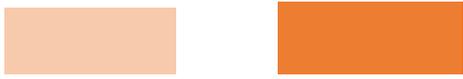
Интегративный статус. Творец.

*Этап 2.* В качестве основы был выбран лён, отсылающий нас к сильной опоре, защите, «домашнему очагу», и в то же время к святости и чистоте. В качестве контрастного акцента был выбран красный – родоначальник многих других оттенков, имеющий, таким образом, особое символическое значение, кроме того бордовый является приоритетным цветом в выборе одежды. «Stuartessa» является ключевым знаком в логотипе, обусловленным сакральным смыслом и индивидуальным предпочтением личности.

*Этап 3.*



Рисунок 24. Разработанный студентами ППИ логотип для Подмаревой А.В.

<p>Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)</p>	
<p>Создание эскизов          Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.          Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.</p>	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

**Пример 11.** Кандидат психологических наук, доцент кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик – Литке Светлана Геннадьевна

*Этап 1.* Индивидуально-психологические и профессиональные особенности заказчика. Статус психолога, преподавателя подразумевает многоаспектность индивидуальных проявлений: альтруизм, ораторское мастерство, конфиденциальность, личностная сбалансированность, самодостаточность, экзальтированность. Рассматривая характер как инструментальное проявление индивидуальности, личность акцентирует внимание на интеграцию смыслового опыта, интуиции, научных знаний, профессиональных умений, проявляя свой нестандартный стиль действий. В качестве жизненных концепций отдается предпочтение теории интегративной психологии и древнеславянской концепции миропонимания.

Интегративный статус. Ксиолог. Учитель-проводник.

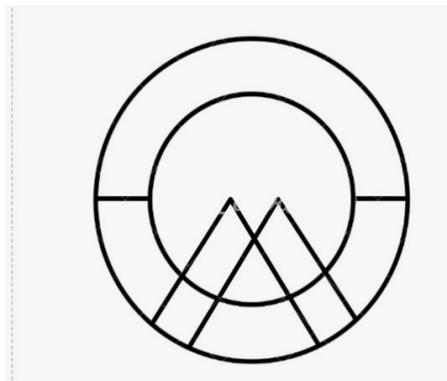
*Этап 2.* В качестве ключевых знаков было использованы образы старославянских букв Пси и Кси.

*Этап 3.*



Рисунок 25. Разработанный студентами ППИ логотип для Литке С.Г.

Исследовательский этап. Идея на основе анализа личности (см. этап 1)



Создание эскизов

Лучший вариант концепции представляют в виде эскизов, набросков.

Варианты эскиза рисуют вначале на бумаге (по выбору в редакторе). Принято делать от 20 вариантов эскизов, чтобы клиент мог сделать выбор.



	
<p>Апробация цвета в соответствии с индивидуально-психологическими особенностями личности заказчика.</p>	
<p>Работа над выбранными версиями          Выбранный эскиз воссоздаётся в цифровом формате любого векторного редактора, например, Adobe Illustrator. На данном этапе добавляются различные цветовые решения, шрифт</p>	
<p>Варианты применения логотипа          Блокнот для персональных рекомендаций, календарик, чехол для телефона, флешка</p>	

## ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Анцифирова Л. В. Физика цвета и психология восприятия. Изд-во: НГТУ, 2021-78с.
2. Бурцев М., Рыбцов И. Фирменный стиль, который продает // "Sales business / Продажи". – 2006. – №1. – С. 12-17.
3. Каменцев Е.И., Устюгов Н. В. Русская сфрагистика и геральдика, -М: 1974
4. Клеймение // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890—1907.
5. Козлов, В. В. Интегративная психология: Пути духовного поиска, или освящение повседневности / В.В. Козлов [Текст]. – М.: Издательство института психотерапии, 2007.
6. Куприна Юлия Петровна Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 09.11.2021).
7. Литке С. Г. «Психология формирования имиджа: методический кейс» [Текст]: Учебное пособие для бакалавров/ С.Г. Литке-Челябинск, 2021 – 128с.
8. Литке С.Г. «Общая психология: учебное пособие/ С.Г. Литке [Текст] – Челябинск, 2013.
9. Литке С.Г. «Основы возрастной психология: учебное пособие/ С.Г. Литке [Текст] – Челябинск, 2012- 100с.
10. Мурашко С.Ф., Богословская В.Р., Кротова А.Н. Понятие «Человек-бренд»: структура и развитие // Казачество. 2016. №7 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-chelovek-brend-struktura-i-razvitie> (дата обращения: 09.11.2021).
11. Русалов В. Темперамент в структуре индивидуальности человека. Дифференциально-психофизиологические и психологические исследования. Изд-во: Litres, 2012. -720с.

12. Сердюк С. Этапы работы над созданием фирменного стиля. – Режим доступа: <http://www.artmediagroup.com.ua/reading/articles/iden..>, свободный – загл. с экрана.
13. Ушаков Д.Н. – Словарь русского языка. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003496179>
14. Бодиграф. Дизайн человека. URL: – Режим доступа: <https://bodygraph.org>
15. Диагностика темперамента Стреляу. URL: – Режим доступа: <https://psyttests.org/temperament/strelau.html>
16. Дизайн человека. URL: – Режим доступа: <https://yourhumandesign.ru>
17. Методика Ганса Айзенка по определению темперамента. URL: – Режим доступа: <http://ksdrd.ru/?Тест-Методика-Айзенка-по-определению-темперамента,410>
18. Опросник структуры темперамента, ОСТ-150/STQ. URL: – Режим доступа: <https://psyttests.org/temperament/ofdsi.html>
19. Славянский мир. – Режим доступа: <https://www.slavmir.tv/stati/miry-slavyan/miry-slavyan-mir-slavi/>
20. Типы. Определение основного энерготипа (манифестер, генератор, проектор, рефлексор). URL: – Режим доступа: <https://yourhumandesign.ru/types>
21. Формула темперамента, А. Белов. URL: – Режим доступа: <https://psyttests.org/temperament/belov.html>

Учебное пособие

С. Г. Литке

ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ

Учебное пособие

Дизайн обложки – Д. Беридзе

Иллюстрация обложки – Д. Беридзе

Компьютерная верстка – Е.В. Луговская, О. В. Гусева.

Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера»  
454091, г. Челябинск, ул. Свободы, 159.

Подписано в печать 14.06.2022.

Формат 60x84/16. Объем 3,2 уч.-изд. л., 4,53 усл.-печ. л.

Тираж 100 экз. Заказ № 347

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ  
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69