**Тема 9**

**ОСОБИСТИЙ БРЕНД ФАХІВЦЯ ПІД ЧАС ПОШУКУ РОБОТИ НА РИНКУ ПРАЦІ**

**План**

9.1. Переваги наявності особистого бренду під час пошуку роботи на ринку праці.

9.2. Основи побудови сильного особистого бренду.

9.3. Основні помилки при створенні особистого бренду.

*Ключові слова:* особистий бренд, офер, кар’єрна стратегія, сильний персональний бренд, унікальність кандидата, бенчмаркінг.

**9.1. Переваги наявності особистого бренду під час пошуку роботи на ринку праці**

За даними експертів CareerBuilder, майже 50 % роботодавців з меншою ймовірністю запросять на співбесіду кандидата, якого вони не знайшли в Інтернеті. У сучасному світі конкуренція на ринку праці постійно зростає. В епоху цифрових технологій, коли інформація поширюється з надзвичайною швидкістю, стає важливим мати не лише професійні навички, але й «прокачаний» особистий бренд.

**Особистий бренд** – це репутація, образ і враження, яке людина створює про себе в професійній сфері. Це те, як вас сприймають колеги, роботодавці та професійна спільнота загалом. Особистий бренд *включає* в себе цінності, навички, досвід, стиль спілкування і навіть онлайн-присутність людини.

Наявність особистого бренду важлива під час пошуку роботи для кандидата з кількох ***причин***:

1. *Виокремлення з-поміж конкурентів* – у морі претендентів персональний бренд допоможе кандидату виділитися з-поміж «сірої маси». Він демонструє те, що робить людину унікальною: її сильні сторони та те, що вона може запропонувати, чого не можуть інші.

2. *Помітність* – сильний бренд фахівця підвищує його видимість для потенційних емплоєрів (роботодавців). Коли рекрутери шукають кандидатів в Інтернеті, добре продуманий особистий бренд гарантує, що така людина з’явиться у верхній частині результатів пошуку.

3. *Авторитет і довіра* – послідовний і професійний особистий бренд формує авторитет і довіру у оточуючих. Емплоєри (роботодавці) з більшою ймовірністю запропонують **офер** (пропозицію роботи) тому, хто має цілісний образ.

4. *Нетворкінг* – персональний брендинг допомагає встановлювати та зміцнювати професійні зв’язки, що можуть стати корисними у пошуку роботи та розвитку професійної кар’єри.

5. *Посилення самовпевненості* – усвідомлення своїх сильних сторін та їх ефективне комунікування через персональний бренд може підвищити самовпевненість під час пошуку роботи й співбесід.

6. *Довгострокова кар’єрна стратегія* – роботодавці шукають людей, які мають чітке розуміння своїх цілей і прагнень. Особистий бренд демонструє цілеспрямованість кандидата та його бажання розвиватися в компанії.

Загалом, особистий бренд необхідний кожному, хто шукає роботу, з однієї простої причини – це найкращий спосіб дати роботодавцям уявлення про те, чого від кандидата можна очікувати на робочому місці.

**9.2. Основи побудови сильного особистого бренду**

Коли людина має справу з кар’єрою, вона продає свою історію, досвід і навички. Таким чином, кандидат має прагнути побудувати свій особистий бренд, який надалі допоможе йому у пошуку роботи. У цьому звʼязку, насамперед, важливо *з’ясувати, що робить кандидата унікальним на ринку праці*. Перш ніж засукати рукави і взятися до створення особистого бренду, людина має визначити, яким він буде. Якщо почати діяти, проігнорувавши цей крок, усі прикладені зусилля, швидше за все, будуть безсистемними і, як наслідок, безуспішними. Варто почати з пошуку відповідей на такі питання:

1. Як ви хочете, щоб вас сприймали у вашій сфері?

2. У чому ви досягли успіху?

3. Якими навичками ви пишаєтеся найбільше?

4. Що вам найбільше подобається робити?

5. Які особистісні характеристики ви маєте, що виділяють вас серед інших?

Одним з перших питань, яке кандидат має поставити собі – *хто його аудиторія*, до кого він прагне достукатися: до людей у певній галузі, рекрутерів, співробітників конкретної компанії. Після того, як була визначена цільова аудиторія, *потрібно спробувати її зрозуміти*. Для координації своєї поведінки в цей момент буде доречним пошук відповідей на наступні запитання:

1. Що ваша аудиторія цінує?

2. Як ваше повідомлення резонуватиме з цією аудиторією?

Ці питання допоможуть кандидату ефективно створити свій бренд та комунікувати з іншими.

Особистий бренд має *заявити про себе*. Для цього, наприклад, можна скористатися можливостями соціальних мереж. Дійсно, після того, як людина визначилися з історією, яку хоче розповісти, і з тим, що робить її нею, вона має заявити про себе широкому загалу. Найпростіший спосіб зробити це – використовувати професійні соціальні мережі на кшталт LinkedIn, що дає змогу отримати підтримку спільноти фахівців платформи, поділитися своїм досвідом роботи та освітніми здобутками, отримати підтвердження власним практичним навичкам від користувачів-професіоналів та ін.

До 90 % усіх роботодавців стверджують, що проводять ретельне онлайн-дослідження потенційних кандидатів перед тим, як прийняти їх на роботу. Тому кандидату дуже важливо переконатися, що те, що він публікує, відповідає тому, як він хоче, щоб його бренд сприймався.

Особистий бренд має *активно спілкуватися з лідерами думок у своїй галузі та взаємодіяти з їхнім контентом*. Не буде зайвим коментувати їхні пости, ділитися своїми думками та будувати значущі відносини. Кандидат має брати участь у галузевих конференціях, семінарах і ділових зустрічах. Особистий нетворкінг може залишити незабутнє враження та розширити професійне коло кандидата.

Особистий бренд не повинен бути просто комбінацією модних слів, які, на його думку, люди хочуть почути. Він *має бути автентичним і послідовним*. Ніщо так не відштовхує, як несправжність. Однією з найбільш недооцінених порад при пошуку роботи є вміння розповісти власну історію, власний наратив.

**Автентичність** – це ключ до побудови довіри. Тому людина має бути щирою у спілкуванні та вірною своїм цінностям і переконанням.

Таким чином, особистий бренд – це потужний інструмент, який може значно спростити процес пошуку роботи. Він допоможе виділитися з-поміж інших кандидатів, привернути увагу роботодавців і побудувати довіру до людини як до професіонала. Особистий бренд фахівця – це не просто можливість отримати роботу, це створення стійкої професійної репутації, яка буде приносити йому користь упродовж усієї кар’єри.

**9.3. Основні помилки при створенні особистого бренду**

Серед розповсюджених **проблем, які кандидати допускають при створенні свого особистого бренду**, можна виокремити такі:

1. *Обрана ніша відображає хобі, а не професію* – особистий бренд будується на майбутнє, тому його основний посил має відображати те, чим людина планує займатися та що приноситиме їй дохід у довгостроковій перспективі. Наприклад, якщо кандидат хоче будувати особистий бренд як професіонал у в’язанні светрів, то має бути готовий присвятити цьому заняттю наступні 10–15 років. Це означає писати книги, створювати відеоуроки, проводити майстер-класи і заробляти на життя саме цією діяльністю. Якщо ж він не знає, як монетизувати свій бренд у цій сфері або не присвячує цьому більше двох вечорів на місяць, це може стати серйозною помилкою для формування особистого бренду.

2. *Ніша для бренду є занадто вузькою або широкою* – потрібно пам’ятати, що: «Ніша – це люди». Якщо нішу обрано занадто широко, аудиторія особистого бренду буде «розмазаною», і буде складно підібрати ефективні інструменти для роботи з різними цільовими групами. Занадто вузька ніша також обмежує кандидата – з часом розвиток може зайти в глухий кут. У таких випадках доведеться змінювати нішу, що вимагає багато часу й ресурсів, адже значну частину попередньої роботи потрібно буде повторити.

3. *Вибір ніші без попереднього тестування* – подібні помилки часто виникають, коли бренд створюється без дослідження ринку. Перед тим, як обрати нішу для особистого бренду, кандидат обов’язково має протестувати її. З цією метою можна звернутися до фахівців у цій сфері, запитати, чи є перспективи у вибраного напряму на найближчі 10 років, чи краще обрати іншу нішу.

Побудови особистого бренду відбувається у **кілька етапів**, зокрема:

1. Вихід на ринок: тестування ринку, дослідження конкуренції.

2. Закріплення на ринку: робота з пресою, участь у заходах, активність у соціальних мережах.

3. Коригування: підтримка й оновлення бренду відповідно до змін цільової аудиторії.

4. Згасання або переорієнтація бренду: з часом бренд потребує модернізації, щоб залишатися актуальним.

При побудові особистого бренду доцільно враховувати базові ***принципи***. Для початку варто відштовхуватися від розуміння того, що особистий бренд – це не лише самопрезентація, а *постійна робота та вміння будувати діалог* з аудиторією. Кандидат не просто заявляє: «Я – фахівець», а планомірно досягає довіри та підтвердження цього статусу. Це комунікація, а не одностороннє інформування.

Якщо фахівець бігає по своєму місту й кричить, що він експерт у e-mail розсилках, але на ринку не існує попиту на ці види робіт, варто *змінити стратегію*, адже місце, посил і аудиторія обрані неправильно.

Велику увагу потрібно приділяти *вивченню конкурентів*. Конкуренти можуть стати як позитивним, так і негативним натхненням. З одного боку, їхній успіх може бути мотиваційним фактором, з іншого – іноді людині важко прийняти, що хтось досягнув значних результатів у тій сфері, де хоче досягти успіху кандидат.

Зрозуміти, чи рухається вона у правильному напрямі, допоможе людині *бенчмаркінг*. Якщо всі конкуренти пішли іншим шляхом, особистий бренд або на крок попереду, або ризикує відстати від ринку. Тому обов’язково потрібно вивчати особисті бренди зі споріднених сфер. Наприклад, якщо кандидат є бухгалтером, він має спостерігати за особистими брендами юристів або навіть за успішними діячами шоу-бізнесу, щоб надихнутися нестандартними підходами.

З часом може виникнути *необхідність розширити або звузити цільову аудиторію*. Наприклад, людина, як юрист, починала з будівельного права, а тепер хоче працювати з цивільним кодексом і розлученнями. Хоча вона все ще юрист, але для нової аудиторії потрібен новий підхід і зовсім інша комунікація.

Будівництво бренду – це не швидкий процес. В середньому перші результати можуть з’явитися через пів року – рік активної роботи. Від двох до п’яти років знадобиться для серйозного особистого бренду підприємця, три-шість місяців для працівника компанії, та до двох років для бренду з вузькою цільовою аудиторією. Тільки завдяки терпінню й послідовності особистий бренд перетвориться на міцну і довговічну структуру, що витримає будь-які випробування.

Якщо хтось обіцяє побудувати особистий бренд фахівця за два-три місяці – варто бути обережним. Справжній бренд будується на індивідуальності та потребує часу, терпіння й послідовності. Кожен випадок унікальний, і коли особистий бренд стає впізнаваним і міцним, це лише початок нових викликів. Особистий бренд не має фінішної лінії. Після етапу формування настає етап підтримки та розвитку. Людина має продовжувати транслювати свої цінності, інакше будь-яка невдала заява чи сумнівний вчинок можуть підірвати її репутацію. Коли бренд міцно стоїть, настає момент відповідальності за нього.

Криза бренду або потреба у репозиціонуванні – це окремий шлях, що потребує нової стратегії. Тож потрібно тримати руку на пульсі та не припиняти працювати над тим, щоб бренд фахівця залишався автентичним і сильним.