



Антон Швачев

Профессия Навыки юриста

Личный брендинг юриста: от студента до практикующего специалиста.

04.02.2013 — 15:21

1

Личный брендинг юриста – это специально организованный процесс построения персонального бренда.

Историю создания личных брендов можно начинать со времен Цезаря и Клеопатры или с еще более ранних эпох - возникновение этой тактики самопрезентации восходит к временам формирования организованных человеческих сообществ. Заработав определенный «символический капитал», необходимо его удерживать, а желательно, приумножить. В данном случае проявляются наши инстинкты: власть и деньги сексуально притягательны. Не случайно в русской народной сказке нет ничего сложнее, чем пройти «медные трубы»: можно преодолеть бедность и даже богатство, но «общественное признание» часто становится испытанием роковым. Человек, который дошел до этого, невольно стремится это сохранить и легендаризировать.

Профессия юриста непосредственно связана с взаимодействием с обществом и её представителями – начиная от рядовых граждан и заканчивая политиками, бизнесменами, которые и представляют собой аудиторию юриста. Таким образом, точно найденный бренд - это не только инструмент, с помощью которого можно завоевать внимание и доверие, но и способ реагирования на требования своей аудитории.

Со студенческой скамьи будущий юрист должен беспокоиться о своем будущем, о том, кем он хочет быть и что он хочет делать. Уже с этого времени стоит задуматься о своих отличительных особенностях, о том, что будет определять его конкурентоспособную индивидуальность как юриста.

Что же составляет визуальную идентичность личного бренда?

Начнем с *визуализации облика*. Ее составляющими принято считать 3 параметра:

1. Фейсбилдинг: физиогномика, гигиена лица, косметологическая коррекция, уход за волосами и подбор соответствующей прически, макияж или визаж;
2. Стиль одежды: современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров;
3. Кинестетика: элегантность поз и манер, пластика тела, искусство жеста.

Визуальный образ юриста наиболее наглядно проявляет его сущность, поэтому он эффективно воздействует на зрительный анализатор. Именно посредством зрения наиболее просто войти в психическое пространство личности, а также предоставить информацию о себе или вызвать требуемые эмоции, дать «пищу» для размышлений интеллекту.

Далее *коммуникативная механика*. Ее составляющими являются также 3 мини-процедуры:

1. Фиксация своего облика в психическом пространстве личности с применением коммуникационного, перцептивного и интерактивного методов общения;
2. Создание «следов памяти» у личности, на которую требуется оказать запланированное воздействие в виде ярких впечатлений от внешнего облика;
3. Умение «не загонять» коммуникативность «в угол», то есть прикладывать все усилия (в виде такта, комплимента, намека на заинтересованность дальнейших и продолжительных контактов), для того, чтобы сформировать положительную установку на себя.

Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда.

Отдельным элементом визуальной идентичности является создание и поддержание *фирменного стиля* личного бренда юриста. Он подразумевает набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия бренда, исходящих от личного бренда к аудитории. Фирменный стиль, в свою очередь, может включать:

- визитные карточки;
- персональные бланки;
- персональный логотип;
- шаблон электронной почты;

- персональные страницы в интернете (как пример, социальная сеть zakon.ru);
- стиль одежды (как пример, адвокат Александр Андреевич Добровинский) и др.

Чтобы бренд стал по-настоящему «рабочим», необходимо предусмотреть особые, специфические его детали. Подчеркнуть уникальность бренда позволяет история носителя, в которой бы она выглядела сильной, профессиональной, успешной, динамичной, устремленной в будущее. На языке профессионалов такая история называется «*легендой*». Было бы ошибочным считать её красивой сказкой, где нет ни слова правды, более того, в ней не должно быть ни одного недостоверного факта. Любая ложь рано или поздно вскрывается, что ведет к краху доброго имени.

Для разработки «легенды» необходимо найти такое ключевое сообщение, которое бы позволило сделать главный акцент на тех достоинствах личности, которые составляют её гордость. Это могут быть сообщения из *портфолио карьерного продвижения* (информация об успехах в стенах вуза, конференции, первый опыт участия в процессах и т.д.), которые могут лечь в основу сюжета «легенды».

Необходимо понять: в чем именно вы талантливы, и затем эту вашу особенность можно будет продавать потенциальным потребителям вашего бренда.

Самое главное — показать свои достоинства и свою индивидуальность как профессионального юриста в лучшем свете.

ключевые слова: бренд, юрист, персональный, личный, Персона