



×

IMS

ИССЛЕДОВАНИЕ, СЕНТЯБРЬ 2026

КОМУ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Как устроено создание личного бренда и что о нём думают две аудитории: те, кто строит бренд себе, и те, кто профессионально строит бренды другим.
Результаты опроса и глубинных интервью.

457

УЧАСТНИКА ОПРОСА

15

ЭКСПЕРТНЫХ ГЛУБИННЫХ
ИНТЕРВЬЮ

2 x 3

ДВЕ АУДИТОРИИ И ТРИ МЕСЯЦА
ИССЛЕДОВАНИЯ
(ИЮЛЬ — СЕНТЯБРЬ 2026)

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД: ХОТЯТ 9 ИЗ 10, СИСТЕМНО СТРОИТ 1 ИЗ 10, ПЛАТИТЬ ГОТОВЫ В 10 РАЗ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ПРОСЯТ

Коммуникационное агентство [Newsroom](#) и ИИ-сервис для работы с персональным брендом [It Makes Sense](#) провели исследование личного бренда. Исследование состояло из опроса и глубинных интервью с профессионалами рынка. На вопросы отвечали две аудитории: специалисты, которые хотят быть заметнее в своей сфере, и профессионалы, которые помогают строить личные бренды другим. Опрос прошли 457 человек. В ходе глубинных интервью Newsroom и It Makes Sense изучили ответы 15 экспертов рынка, которые занимаются этой темой профессионально.

Важность профессионального личного бренда признают все: и те, кто его строит себе, и те, кто строит другим. Больше 80% опрошенных осознают упущенные возможности из-за отсутствия заметности, но системно строят личный бренд лишь 11%. Большинство признают, что им нужна помощь. Но платить столько, сколько просят PR-специалисты, не готовы: ожидания расходятся в 10 раз. Разрыв есть и в возможностях использования инструментов: профессионалы советуют публичные выступления и публикации в СМИ, куда нужен доступ. Люди используют те инструменты, которые этого не требуют, — встречи и соцсети.

В итоге на рынке возникает разрыв между тем, что готовы предложить специалисты, и тем, за что готовы заплатить люди. Это исследование о том, что стоит между ними.

11%

рассказывают о себе и своей работе системно и активно

80%

признают, что возможности проходили мимо, потому что рынок не знал об их работе

×10

разрыв между тем, что просят профессионалы, и тем, что готовы платить люди

62%

хотят конкретной помощи: консультации, поддержки или аутсорса

ВЫВОДЫ ДЛЯ РЫНКА

Личный профессиональный бренд перестал быть вопросом «делать или нет», но конкретизировался до вопроса «зачем и для кого». Пять выводов, к которым мы пришли, опираясь на цифры из исследования.

01 Личный бренд нужен не всем

Он нужен тем, у кого есть бизнес-цель, есть что сказать и есть чем это подтвердить. Без любого из трёх факторов публичность превращается в расход сил и раздувание пузыря. 73% профессионалов отвечают: «Зависит от целей», — и мы с ними согласны.

73%

ОТВЕЧАЮТ «ЗАВИСИТ
ОТ ЦЕЛЕЙ»

02 Размер аудитории равен размеру задачи

Профессионалу, который продаёт свою экспертизу узкоспециализированному бизнесу, хватит 200 человек, принимающих решения, — 200 тысяч подписчиков ему не нужны. Погоня за просмотрами без цели — одна из главных причин, по которым люди бросают публичность.

45%

МЕРЯЮТ РЕЗУЛЬТАТ
ПРИГЛАШЕНИЯМИ,
А НЕ ОХВАТАМИ

03 Построить бренд самому можно

11% ведут публичность системно, 38% — урывками, и разница между ними не в таланте. Выстроить систему и сопровождать клиента умеют PR-специалисты, но их услуги стоят дороже, чем люди готовы платить.

11%

ВЕДУТ ПУБЛИЧНОСТЬ
СИСТЕМНО, ЕЩЁ 38%
— УРЫВКАМИ

04 Разрыв между ценой и бюджетом могут закрыть ИИ-помощники

Большинство никогда не заплатит 150 тысяч в месяц, а агентства не могут попросить меньше. Ту часть рынка, где желания и возможности не сходятся, могут занять ИИ-системы с проверкой человеком: собранный процесс, отслеживание результата и точечное включение профи. Вопрос голоса при этом остаётся открытым: 83% уже пишут с ИИ, а потерять собственный голос боятся только 5% — то ли он не теряется, то ли его потерю не замечают.

83%

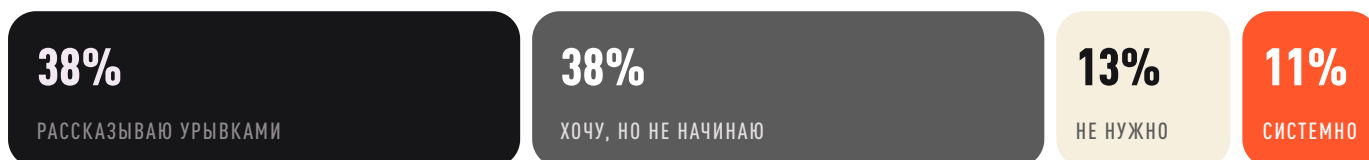
УЖЕ ПИШУТ С ИИ

05 В основе системы лежит позиционирование

Пересечение уникального опыта, особенностей и взглядов человека. Следом его подкрепляют постоянство и правильно выбранные инструменты.

ХОТЯТ ПОЧТИ ВСЕ, СИСТЕМНО ДЕЛАЕТ 1 ИЗ 10

Системно и активно рассказывают о себе и своей работе только 11% опрошенных. Ещё 38% делают это урывками, 38% хотят, но что-то останавливает, 13% считают, что им это не нужно.



КОГДА ДУМАЕТЕ РАССКАЗЫВАТЬ О СЕБЕ ПУБЛИЧНО, ЧТО БЛИЖЕ?

Сильнее всего упущенные возможности чувствуют те, кто бросал много раз

На вопрос «Сколько возможностей прошло мимо, потому что о вас не знали?» 58% ответили «наверняка много», ещё 21% — «возможно, несколько». То есть почти 80% участников признают, что упускали возможности только потому, что коллеги, клиенты и работодатели не знали об их работе. Ниже — как часто отвечали «наверняка много» в каждой группе.



УПУСТИЛИ «НАВЕРНЯКА МНОГО» ВОЗМОЖНОСТЕЙ · ДОЛЯ ВНУТРИ КАЖДОЙ ГРУППЫ

Люди признают, что без публичности «стоят дешевле», и к ним не приходят даже за тем, в чём они лучшие.

ОБЩЕНЫЕ МНЕНИЯ ИЗ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ И ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

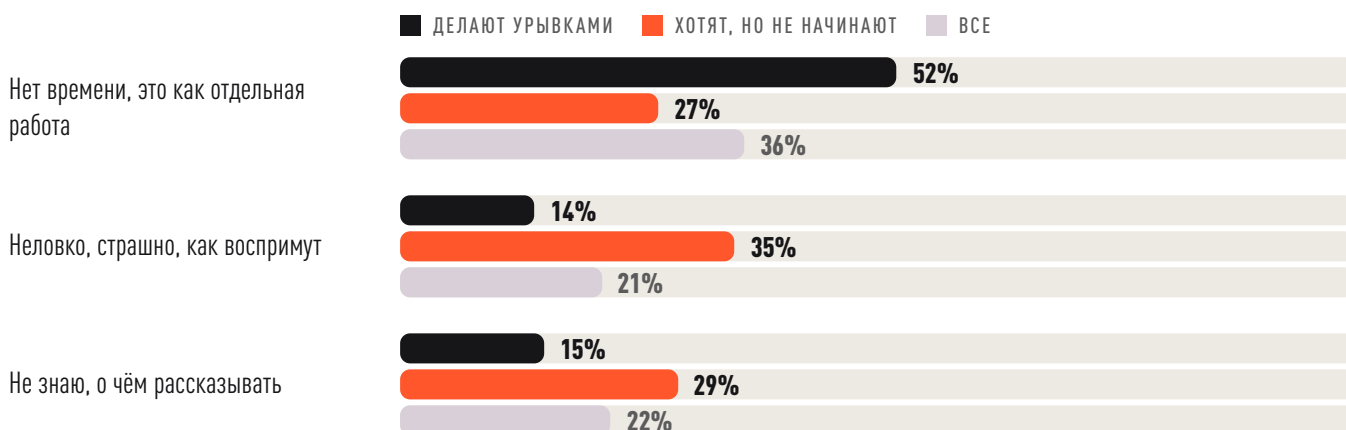
Когда человек не занимался личным брендом, стаж не помогает, а мешает. Логично ожидать, что страх и неловкость свойственны начинающим, но самые зажатые — люди с 15–20 годами опыта: они видят в ленте тех, кто выдаёт поверхностное за экспертизу, и именно поэтому не хотят быть рядом с таким образом.

ОБЩЕНЫЕ МНЕНИЯ ИЗ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ И ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

ТЕХ, КТО ЕЩЁ НЕ НАЧАЛ, ОСТАНАВЛИВАЕТ НЕ ВРЕМЯ, А СТРАХ

Если считать по всем участникам, чаще всего называют нехватку времени: 36%. Но это ответ тех, кто уже начал: среди тех, кто ведёт публичность урывками, на время жалуются 52%. У тех, кто хочет, но ещё не начинает, на первом месте страх, как воспримут: 35%, а время — только 27%.

ЧТО МЕШАЕТ РАССКАЗЫВАТЬ О СЕБЕ ПУБЛИЧНО • ДОЛЯ ОТМЕТИВШИХ БАРЬЕР В КАЖДОЙ ГРУППЕ • ТРИ САМЫХ ЧАСТЫХ ОТВЕТА



ТЕ, КОМУ «ЭТО НЕ НУЖНО»

39%

из них не понимают, о чём говорить — это их главный барьер. А 44% из них выбирают формулировку «не хочу быть блогером, позёром»

ТЕ, КТО ХОЧЕТ, НО НЕ НАЧИНАЕТ

50%

из них стесняются коллег по цеху. Причём руководства и клиентов — 11%, родных и близких — почти никто

ТЕ, КТО ВЕДУТ СИСТЕМНО

60%

из них не стесняются вообще никого. Но системно ведут публичность только 11% — неловкость уменьшается с привычкой



«Самым непростым было преодолеть внутреннее сомнение: будут ли мои знания, кейсы и управленческие мысли действительно ценны для рынка. Сейчас, получая обратную связь от коллег и индустрии, вижу, что шаг был оправдан»

АННА МЕЛЬНОВА, GROWTH & P&L EXECUTIVE, СТРОИТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД С АГЕНТСТВОМ С 2026 ГОДА

ТОТ, КТО УМЕЕТ ЧЁТКО НАЗВАТЬ СВОЮ ЭКСПЕРТИЗУ, СТАНОВИТСЯ ПУБЛИЧНЫМ В 3 РАЗА ЧАЩЕ

Половина участников может сформулировать свою экспертизу одной чёткой фразой. Среди них что-то публично ведут 45%. Среди тех, кто не считает себя экспертом, — только 14%, а 45% из этой группы никогда не пробовали. Что здесь причина, а что следствие, опрос не показывает — только связь: разница в три раза. Наше предположение: ясная формулировка экспертизы даёт человеку внутреннее разрешение говорить публично.

МОГУТ НАЗВАТЬ ЭКСПЕРТИЗУ

50%

формулируют, в чём они эксперты, одной чёткой фразой — без «надо подумать»

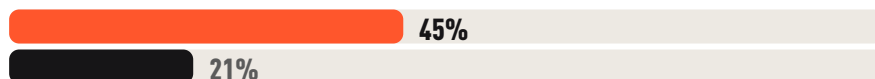
И ЭТО ВИДНО

×3

во столько раз чаще они что-то ведут публично, чем те, кто не считает себя экспертом

■ ВЕДУТ ЧТО-ТО ПУБЛИЧНО ■ НИКОГДА НЕ ПРОБОВАЛИ

Одной чёткой фразой



Надо подумать, не сформулирую сразу



Могу, но это не «эксперт», просто моя работа



Не считаю себя экспертом

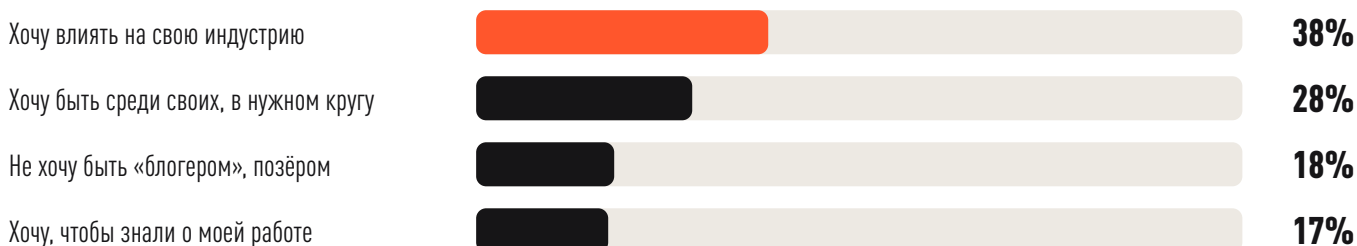


«Всё должно начинаться со списка очень простых и одновременно крайне сложных ответов: кто я, чего я хочу, чего не хочу. Многие не могут ответить: описывают себя как работника компании, отца, мужа»

ЕВГЕНИЙ ТИХОНОВИЧ, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «РБК СТИЛЬ»

ХОТЯТ ВЛИЯТЬ НА ИНДУСТРИЮ, А НЕ БЫТЬ ИЗВЕСТНЫМИ

Главный мотив тоже не про известность. «Хочу влиять на свою индустрию» выбрали 38%, «хочу быть среди своих, в нужном кругу» — 28%. Вариант «хочу, чтобы знали о моей работе» оказался на последнем месте: 17%. Среди тех, кто ведёт публичность системно, «хочу влиять на свою индустрию» главным мотивом называют 54% — заметно чаще, чем в среднем.



ЧТО ЗВУЧИТ ДЛЯ ВАС КОРРЕКТНЕЕ?



«Когда люди говорят, что пишут, чтобы влиять на индустрию, это неправда. Причины две: либо человек хладнокровно строит себе воронку и хочет больше зарабатывать, либо это обычное тщеславие. И тщеславие не надо сбрасывать со счетов, это мотиватор сильнее денег. Но если ты идёшь в бренд и говоришь, что не ради денег, ты тоже врёшь»

МАРИЯ ПОДЛЕСНОВА, ОСНОВАТЕЛЬ ИЗДАНИЯ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ RUSBASE, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ШКОЛЫ «СКОЛКОВО»



«Внутренняя цель может быть совсем личной: признание, влияние на отрасль, другой масштаб, доказать себе или другим, что ты смог, чтобы родители гордились. Именно она держит мотивацию и позволяет сопоставить, что важнее: результат или ограничения, которые сейчас останавливают»

АНАСТАСИЯ УРНОВА, ДОЦЕНТ ВШЭ, ТЕЛЕВЕДУЩАЯ, МЕДИАТРЕНЕР

РЕЗУЛЬТАТ ЧАЩЕ ИЗМЕРЯЮТ ПРИГЛАШЕНИЯМИ, ЧЕМ КЛИЕНТАМИ

45%

поймут, что видимость работает, когда их позовут на проекты, работу или выступления

21%

ждут прихода клиентов, лидов и заказов. Признания коллег — 9%

12%

честно не знают, что считать результатом

Эти ответы отражают и разные цели: психологу или консультанту бренд приводит клиентов, руководителю в найме — приглашения и предложения работы, поэтому результат они меряют по-разному. Эксперты советуют оценивать собственный бренд через других людей, а не через цифры: главное — репутация и мнение индустрии. Но эта репутация всё равно конвертируется в цифры — просто через шаг.



«При одинаковых скиллах с другим специалистом я получу больший доход за счёт мультипликатора медийности»

ГЕОРГИЙ ЛОБУШКИН, PR-СПЕЦИАЛИСТ, АВТОР СЕТКИ КАНАЛОВ «ЛОБУШКИН», В ПРОШЛОМ — ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ ПАВЛА ДУРОВА*, PR-ДИРЕКТОР VK И «СИТИМОБИЛА»



«С точки зрения бизнес-целей сигнал ровно один: целевой входящий запрос от человека или компании, до которых раньше невозможно было дотянуться через холодные каналы»

АННА МЕЛЬНОВА, GROWTH & P&L EXECUTIVE, СТРОИТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД С NEWSROOM С 2026 ГОДА

* Павел Дуров внесён в России в перечень лиц, в отношении которых есть сведения о причастности к экстремистской деятельности или терроризму.

БЫСТРЕЕ ВСЕХ РЕЗУЛЬТАТА ЖДУТ ТЕ, КТО УЖЕ БРОСАЛ

Большинство настроено на длинную дистанцию: 40% рассчитывают на первые результаты через полгода-год. Но у тех, кто уже начинал и бросал, ожидания другие — больше половины хотят увидеть результат за пару месяцев.

ЖДУТ ЧЕРЕЗ ПОЛГОДА-ГОД

40%

готовы работать на длинной дистанции, ещё 33% рассчитывают на пару месяцев

СРЕДИ ТЕХ, КТО БРОСАЛ

55%

хотят увидеть результат за пару месяцев — самые короткие ожидания в выборке

ПОЧЕМУ БРОСАЛИ

32%

не видели результата, 29% выгорали в одиночку — время здесь не главная причина

Короткие ожидания — главная причина бросить

Те, кто ждёт отдачи за пару месяцев, чаще всего её не получают и уходят. Эксперты говорят о том же: публичность работает на репутацию, а репутация набирается годами — быстрого эквивалента у неё нет.



«Он выступил раз, выступил два, ничего не происходило. Пришёл ко мне: ты меня позоришь, зачем мне это? Прошло ещё три месяца, и ему позвонили из приёмной очень важного человека: наш сотрудник слышал вас на конференции, тогда позиций не было, сейчас открывается, приходите на разговор»

АЛЁНА ВЛАДИМИРСКАЯ, ОДИН ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ХЕДХАНТЕРОВ РОССИИ

Ответ «нет времени» чаще всего означает «нет цели». В опросе нехватка времени на первом месте среди барьеров, но в разговорах за ней почти всегда обнаруживается либо неформулированная цель, либо отсутствие внутреннего разрешения. Время находится, когда есть план.

ОБОБЩЁННЫЕ МНЕНИЯ ИЗ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ И ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

PR-СПЕЦИАЛИСТЫ СТАВЯТ НА СМИ, САМОСТОЯТЕЛЬНО ТУДА ПОЧТИ НЕ ИДУТ

Это два разных трека: работа с профессионалами и самостоятельное продвижение. PR-специалисты считают самыми результативными выступления, публикации в СМИ и подкасты — то, куда нужен доступ. Те, кто продвигает себя сам, выбирают то, что доступно без посредника: нетворкинг, выступления и LinkedIn.

СМИ: С PR-СПЕЦИАЛИСТОМ — САМОСТОЯТЕЛЬНО

52% → 15%

публикации в СМИ — второй по результативности инструмент у профессионалов и один из самых редких на практике

LINKEDIN: НАОБОРОТ

15% ← 39%

самостоятельно продвигаются там, где не нужен доступ к редакции или сцене: сами пишут посты в соцсетях и ходят на встречи



СЛЕВА — ЧТО РАБОТАЕТ У PR-СПЕЦИАЛИСТОВ, СПРАВА — ЧТО ИСПОЛЬЗУЮТ САМОСТОЯТЕЛЬНО



Мари Чичагова

УРБАНИСТ, ЭКС-РУКОВОДИТЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ ПАРКА ГОРЬКОГО

«Самый быстрый эффект дают публичные выступления и их регулярность, знакомства на площадках и приглашения через плотную сеть партнёров. Телеграм-канал и комментарии для телевидения помогают: в эфир идёт короткий комментарий, а текстом дальше можно раскрыть идею»



Анастасия Урнова

ДОЦЕНТ ВШЭ, ТЕЛЕВЕДУЩАЯ, МЕДИАТРЕНЕР

«Переоценён собственный Telegram-канал: он ресурсоёмкий и остаётся вещью в себе, чтобы вас заметили, человек уже должен быть внутри. Недооценены публикации в классических медиа: они индексируются, находятся спустя годы, и вашу экспертизу подтверждаете не только вы, но и площадка»

** Instagram принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией и запрещённой.

РАЗРЫВ В ЦЕНЕ — ПРИМЕРНО В ДЕСЯТЬ РАЗ

ПРОФЕССИОНАЛЫ ПРОСЯТ

150–500 тыс ₽

В МЕСЯЦ · РЕТЕЙНЕР

Самый частый конкретный ответ о стоимости услуг от профессионалов [24%]. Ещё 22% называют цену за проект от 200 тысяч до 1 миллиона, половина отвечает «сильно зависит от клиента».

ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ

50–150 тыс ₽

В ГОД

Самый частый ответ (29%). 15% не готовы тратить ничего, кроме своего времени, 32% ставят бюджет в зависимость от результата.

РЕТЕЙНЕР ЗА ГОД — ОТ 1,8 МЛН ₽; БЮДЖЕТ ЛЮДЕЙ — 50–150 ТЫС. ₽ В ГОД. РАЗНИЦА ПРИМЕРНО В ДЕСЯТЬ РАЗ



«Разрыв скорее в когортах, потому что есть те, кто платит своими, а есть те, кто платит деньгами компании»

МАРИЯ ПОДЛЕСНОВА, ОСНОВАТЕЛЬ ИЗДАНИЯ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ RUSBASE, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ШКОЛЫ «СКОЛКОВО»

Четверо из пяти не рассчитывают справиться в одиночку

Справиться самостоятельно рассчитывают 19%. В сумме 62% хотят конкретной помощи: консультации, поддержки или аутсорса.

24%

ПОДДЕРЖКА

24%

КОНСУЛЬТАЦИЯ

14%

АУТСОРС

20%

НЕ УВЕРЕНЫ

19%

САМ

НУЖНА ЛИ ПОМОЩЬ В РАЗВИТИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Формат сопровождения с планом и контролем продаётся лучше консультации: совет бесплатен, план и дисциплина стоят денег. Нужен тренер, а не советчик: тренер даёт конкретный план действий, а советов про бренд и так полно.

ОБОБЩЁННЫЕ МНЕНИЯ ИЗ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ И ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

ПРОФЕССИОНАЛЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ЛИЧНЫЙ БРЕНД НУЖЕН НЕ ВСЕМ

73% профессионалов считают, что личный бренд нужен в зависимости от целей, и только 14% — что всем. Среди PR-специалистов «зависит от целей» ответили 90%. Кому-то комфортнее в роли серого кардинала, а часть опрошенных начинают работу с клиентом с того, что перечисляют минусы.

Что говорят эксперты



Георгий Лобушкин

PR-СПЕЦИАЛИСТ, АВТОР СЕТКИ КАНАЛОВ «ЛОБУШКИН», В ПРОШЛОМ — ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ ПАВЛА ДУРОВА*, PR-ДИРЕКТОР VK И «СИТИМОБИЛА»

Медийность умножает стоимость специалиста, но создаёт риск для работодателя

«Есть компании, которые хотели бы меня позвать, но побоялись. Я сам говорил: если бы я рассматривал такого кандидата, как я, я бы вас отговорил»



Гриша Туманов

КОНТЕНТ-ДИРЕКТОР ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ», АВТОР ПОДКАСТА «МУЖЧИНА, ВЫ КУДА?»

Бренд — это сам человек, а не план. Строить нарочно не нужно

«Ты не построишь личный бренд, если тебя не зажигает что-то кроме него. Если этого ядра нет, то и не надо его строить»



Никита Лихачёв

СООСНОВАТЕЛЬ IT MAKES SENSE, ЭКС-ГЛАВРЕД TJOURNAL, АВТОР КАНАЛА «РАДИОРУБКА ЛИХАЧЁВА»

Голос сохраняется, пока есть чувство авторства

«Если ты сам не занимаешься своим пиаром, им занимается кто-то другой: твоя семья, друзья и люди, с которыми ты в одних чатах»



Евгений Тихонович

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «РБК СТИЛЬ»

Главная ошибка — быть везде: медиа выбирают экспертность, а не шум

«Человек решил: меня должно быть много, иначе забудут. Так вот, забудут быстрее, если станет слишком много. Умение дозировать самого себя — это то, чему нужно учиться сразу»



Алёна Владимировская

ОДИН ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ХЕДХАНТЕРОВ РОССИИ

При найме репутация важнее бренда

«Когда вы делаете свой консалт, свой бизнес, вам нужен личный бренд. Если вы работаете в найме, стройте сначала репутацию, очень яркий бренд создаст риски»



Мари Чичагова

УРБАНИСТ, ЭКС-РУКОВОДИТЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ ПАРКА ГОРЬКОГО

Бренд для профессиональной аудитории строится медленно

«Личный бренд работает на то, чтобы к голосу формировалось доверие и этот голос звучал чаще. Но это не быстрый процесс, если мы говорим про профессиональную аудиторию»



Мария Подлеснова

ОСНОВАТЕЛЬ ИЗДАНИЯ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ RUSBASE, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ШКОЛЫ «СКОЛКОВО»

Бренд нужен не всем, а обещание «будет бренд — будут деньги» вредит

«Личный бренд не нужен всем. Аллармизм „всем нужен бренд“ создаёт ожидание: будет бренд, будут деньги. А если человек сам по себе не зажигает, хоть три года строй ему выступления»



Анна Мельнова

GROWTH & P&L EXECUTIVE, СТРОИТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД С NEWSROOM С 2026 ГОДА

Бренд строят под конкретную бизнес-задачу

«Появилась чёткая бизнес-задача: восстановить видимость на российском рынке и напомнить о своей экспертизе. Это и стало триггером»



Анастасия Урнова

ДОЦЕНТ ВШЭ, ТЕЛЕВЕДУЩАЯ, МЕДИАТРЕНЕР

Клиент платит за идеи, дисциплину и понимание, куда идти, а куда нет

«Не берусь за создание образа без внутреннего содержания. Могу помочь проявить и упаковать содержание, но не хочу придумывать его там, где его нет»

* Павел Дуров внесён в России в перечень лиц, в отношении которых есть сведения о причастности к экстремистской деятельности или терроризму.

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА НАЧИНАЮТ С ВОПРОСА «ЗАЧЕМ»

01

Цели и задача

Зачем человеку личный бренд и что он хочет получить

02

Бриф и интервью

Установочный разговор без статусов, чтобы услышать голос

03

Исследование

Бэкграунд, рынок, присутствие в инфополе

Почти все ответы на открытый вопрос «с чего вы начинаете работу с новым клиентом» укладываются в три типа, часто в одном ответе сразу два. Ни один ответ не начинается с контент-плана или выбора каналов — инструменты обсуждаются после того, как понятны цели. Несколько экспертов отдельно отмечают, что запрос «построить личный бренд» часто скрывает другую задачу, например, увеличить продажи, и её бывает проще решить иначе.



Мари Чичагова

УРБАНИСТ, ЭКС-РУКОВОДИТЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ ПАРКА ГОРЬКОГО

«Можно оставаться тихим профессионалом без публичного бренда и сохранить влияние. Вопрос, зачем человеку бренд вообще: если достаточно определённого круга общения, который позволяет работать и зарабатывать, инвестиции в него излишни»



Алёна Владимирская

ОДИН ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ХЕДХАНТЕРОВ РОССИИ

«Изначально должна сложиться история про то, что я хочу донести до мира. Под эту повестку может быть всего три конференции в год и две статьи, но они должны быть очень вескими»



Никита Лихачёв

СООСНОВАТЕЛЬ IT MAKES SENSE, ЭКС-ГЛАВРЕД TJOURNAL, АВТОР КАНАЛА «РАДИОРУБКА ЛИХАЧЁВА»

«Многие бегут в контент-заводы, не поработав над содержанием: форму уже определили, будем делать танцы в тиктоке, а про что и на какую аудиторию ты хочешь этим влиять, не поняли»



Анна Мельнова

GROWTH & P&L EXECUTIVE, СТРОИТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД С NEWSROOM С 2026 ГОДА

«Несколько лет я была сосредоточена на рынке Узбекистана, и часть профессиональных контактов в России ослабла. Появилась чёткая бизнес-задача: восстановить видимость на российском рынке и напомнить о своей экспертизе. Это и стало триггером»

БРЕНД ПРИНОСИТ КЛИЕНТАМ ЗАКАЗЫ, НО РОСТ СПРОСА НА ЕГО РАЗВИТИЕ ВИДЯТ НЕ ВСЕ

Профессионалы видят прямую отдачу: у большинства их клиентов публичность конвертируется в заказы и предложения работы. При этом рынок услуг растёт осторожно — и чем длиннее стаж специалиста, тем сдержаннее оценка.

ОТДАЧА КЛИЕНТАМ

56%

профессионалов говорят: больше половины их клиентов получают заказы, работу или партнёрства благодаря бренду

СПРОС НА УСЛУГИ

42%

видят рост спроса на работу с личным брендом. Среди специалистов со стажем 10+ лет — только 32%

Что меняется у клиента: сначала ясность, потом заметность, потом клиенты

На открытый вопрос о результате профессионалы чаще всего описывают не метрики, а состояние клиента: появляется системность и ясность, человек понимает, что и зачем делает. На втором месте клиенты, продажи и доход, на третьем — узнаваемость в СМИ и в индустрии. Отдельно называют самостоятельность («дать удочку»), новые партнёрства и просто уверенность.

Просмотры не дают конкретного результата: «миллионы просмотров, подписчики, ноль продаж, бросил». При этом сам человек не ответил себе, зачем это надо.

ОБОБЩЁННЫЕ МНЕНИЯ ИЗ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ И ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ



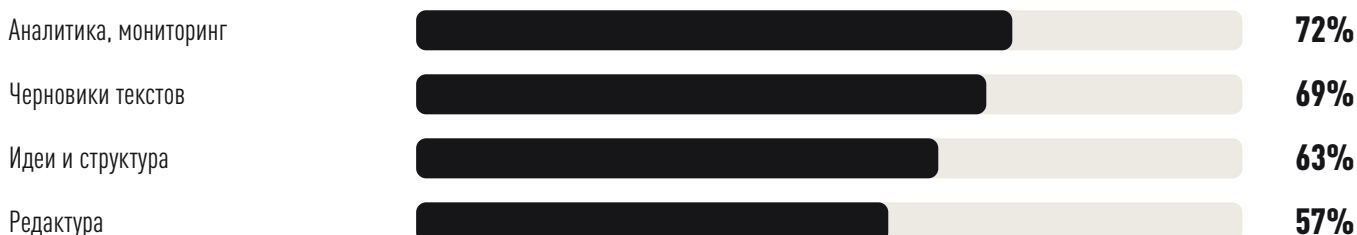
«Репутация есть, когда к тебе приходят по рекомендациям и спрашивают: не желаете ли вы. Эффект не от прямых действий, а косвенный: бренд сам привлекает интерес к эксперту»

МАРИ ЧИЧАГОВА, УРБАНИСТ, ЭКС-РУКОВОДИТЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ ПАРКА ГОРЬКОГО

С НЕЙРОСЕТЯМИ ПИШУТ УЖЕ 83%, А ПОТЕРЯТЬ СВОЙ ГОЛОС БОЯТСЯ ТОЛЬКО 5%

Среди профессионалов нейросети используют все: чаще всего для аналитики и черновиков. Те, кто строит бренд себе, берут ИИ прежде всего для контента. Страх потерять авторский голос при этом называют единицы.

ПРОФЕССИОНАЛЫ • ДЛЯ ЧЕГО БЕРУТ ИИ • МОЖНО БЫЛО ВЫБРАТЬ НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ



ВСЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ

100%

используют нейросети в работе. Серьёзной угрозой авторскому голосу ИИ считают 12%

СТРОЯТ БРЕНД СЕБЕ

41%

используют ИИ для контента постоянно, ещё 42% — иногда

ОПАСЕНИЯ

5%

боятся потерять аутентичность из-за нейросетей



«Голос и уникальность — это штука, которая больше всего связана с авторством. Если ты сам чувствуешь, что ты автор этих постов, их уникальность не теряется. От того, что на съёмке визажист нанёс грим, а стилист посоветовал надеть кофту, твоё лицо не перестаёт быть твоим. Вопрос только в том, где ты ощущаешь авторство»

НИКИТА ЛИХАЧЁВ, СООСНОВАТЕЛЬ IT MAKES SENSE, ЭКС-ГЛАВРЕД TJOURNAL, АВТОР КАНАЛА «РАДИОРУБКА ЛИХАЧЁВА»

САМЫЕ СИЛЬНЫЕ ЛИЧНЫЕ БРЕНДЫ И ТЕ, ГДЕ ОНИ ПОМЕШАЛИ

Имена, которые повторялись в открытых ответах профессионалов. В сильных примерах работает одно и то же: понятная экспертиза, последовательность и верность себе. Механика кризисов почти всегда одна: компания названа именем основателя, и негатив переходит на него, резкие высказывания, поступки, которые не совпадают с образом.

СИЛЬНЫЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД



Евгений Касперский



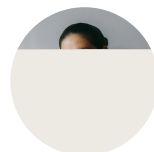
Наталья Касперская



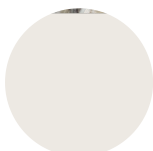
Татьяна Ким



Олег Тиньков *



Дарья Золотухина



Ксения Собчак



Павел Дуров *



Илон Маск



Артемиий Лебедев



Алёна Владимировская

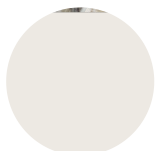
СЛУЧАЙ, КОГДА БРЕНД ПОМЕШАЛ



Олег Тиньков *



Татьяна Ким



Ксения Собчак



Артемиий Лебедев



Виктория Молдавская



Настя Ивлеева



Марк Цукерберг



Михаил Слободин



«Из скучного человека без харизмы можно слепить что-то стеклянное, пластмассовое. Люди всё равно чувствуют других людей за текстами и выступлениями. Во главе бренда я бы ставила человечность, а не экспертность»

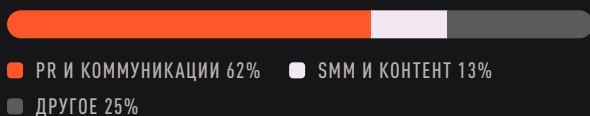
МАРИЯ ПОДЛЕСНОВА, ОСНОВАТЕЛЬ ИЗДАНИЯ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ RUSBASE, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ШКОЛЫ «СКОЛКОВО»

* Олег Тиньков и Павел Дуров внесены в России в соответствующие государственные реестры и перечни (иностранцы агенты; лица, в отношении которых есть сведения о причастности к экстремистской деятельности или терроризму).
Фото: Wikipedia, Forbes, Setters Media.

ДВЕ АУДИТОРИИ, 457 ОТВЕТОВ И 15 ИНТЕРВЬЮ

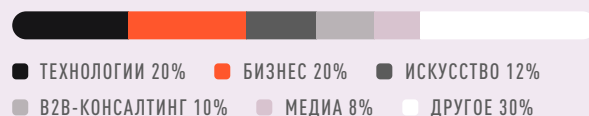
ВЕТКА А • СТРОЯТ БРЕНДЫ ДРУГИМ

В основном PR-специалисты: 62% назвали PR и коммуникации основной специализацией, 13% — SMM и контент, остальные — маркетинг, стратегию, продукт, продажи и HR. Опытные: у 47% стаж больше 10 лет. Работают с бизнесом и предпринимателями (60%) и в консалтинге и B2B (44%). Три четверти базируются в Москве.



ВЕТКА В • СТРОЯТ БРЕНД СЕБЕ

Специалисты из разных сфер: технологии и бизнес (по 20%), искусство и творчество (12%), B2B-консультирование (10%), медиа (8%), финансы, недвижимость, психология. Треть уже что-то ведёт публично, 28% никогда не пробовали, остальные пробовали и бросали. Половина может назвать свою экспертизу одной фразой. Семь из десяти отвечали на русском, три из десяти — на английском.



Как считали

ДВЕ АНКЕТЫ

Диагностика «Проверь, как звучит твой личный бренд» на сайте IMS шла с 15 июля по 5 сентября 2026 года на русском и английском. Опрос в Telegram-боте Newsroom — с 16 августа по 16 сентября 2026 года. Ответы обеих анкет объединены. Ветка А была только в Telegram, ветка В — в обеих анкетах.

ДОЛИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Доля считается от всех, кто ответил на конкретный вопрос. Проценты округлены до целого, поэтому сумма может дать 99 или 101%; где можно было выбрать несколько ответов, сумма больше 100%.

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ И КАСТДЕВЫ

Кроме опроса, мы провели 15 глубинных интервью — с экспертами для подкаста Newsroom и с людьми, которые начинают работу над личным брендом (IMS) и людьми, которые эту работу уже ведут. Цитаты из них приведены в основной части.

● ПРИЛОЖЕНИЕ

ОТВЕТЫ ПО ВОПРОСАМ

Доли от числа ответивших на конкретный вопрос. Там, где можно было выбрать несколько вариантов, сумма больше 100%.

Когда думаете рассказывать о себе публично, что ближе?

Делаю, но нерегулярно, урывками	38%
Хочу, но что-то останавливает	38%
Считаю, что мне это не нужно	13%
Делаю активно и системно	11%

Что останавливает сильнее всего?

Нет времени, это как отдельная работа	36%
Не знаю, о чём вообще рассказывать	22%
Неловко, страшно — как воспримут	21%
Ничего не останавливает, просто делаю	16%
Не вижу смысла — пробовал, не работает	5%
Не могу рассказывать о проектах — NDA	0%

Если есть неловкость, перед кем сильнее?

Ни перед кем	40%
Перед коллегами по цеху	33%
Перед руководством и клиентами	16%
Перед бывшими однокурсниками	8%
Перед родными и близкими	3%

Если вас спросить «в чём вы эксперт?», как ответите?

Одной чёткой фразой	50%
Могу, но это не «эксперт», просто моя работа	21%
Надо подумать, не сформулирую сразу	19%
Не считаю себя экспертом	9%

Был ли у вас опыт вести что-то публичное?

Веду сейчас	33%
Никогда не пробовал	28%
Начинал и забросил	23%
Много раз начинал и бросал	16%

Если забрасывали, что было главной причиной?

Не забрасывал	29%
Не было времени	20%
Не видел результата	18%
Выгорел, тяжело одному	18%
Разочаровался, «не работает»	8%
Стало стыдно	6%

По чему вы поймёте, что ваша видимость работает?

Позовут на проекты, работу, выступления	45%
Придут клиенты, лиды, заказы	21%
Честно — не знаю	12%
Меня просто читают и отвечают	12%
Признание коллег по индустрии	9%

Через сколько ждёте первых результатов?

За полгода-год	40%
За пару месяцев	33%
Результат не главное — важен процесс	16%
За пару недель	11%

Сколько нужно вкладывать, чтобы в этом был смысл?

Несколько раз в неделю	57%
Каждый день, иначе бессмысленно	26%
Пары раз в месяц достаточно	10%
Не знаю	7%

Что звучит для вас честнее?

Хочу влиять на свою индустрию	38%
Хочу быть среди своих, в нужном кругу	28%
Не хочу быть «блогером», позёром	18%
Хочу, чтобы знали о моей работе	17%

Сколько возможностей прошло мимо, потому что о вас не знали?

Наверняка много	58%
Возможно, несколько	21%
Никогда об этом не думал	15%
Вряд ли	6%

Нужна ли помощь? Если да, в чём именно?

Поддержка на постоянной основе (как коучинг)	24%
Консультация (один раз разобраться)	24%
Не уверен	20%
Помощь не нужна, справлюсь сам	19%
Полный аутсорс (я даю идею, вы всё делаете)	14%

Что вы уже делаете для развития своего бренда? • можно несколько ответов

Прямые встречи, нетворкинг	44%
LinkedIn (посты, статьи, взаимодействие)	39%
Публичные выступления / конференции	39%
Instagram** / TikTok	32%
YouTube / подкасты	15%
Статьи в СМИ	15%
Ничего специального не делаю	15%
Email или блог на сайте	14%
Другое	14%
Работаю со специалистом (PR, SMM)	10%

Используете ли ИИ при создании контента?

Иногда (помощь с идеями, редактурой)	42%
Да, постоянно	41%
Не использую, но интересует	7%
Не думал об этом	5%
Нет, боюсь потерять аутентичность	5%

Сколько вы готовы потратить на развитие бренда в год?

Зависит от результатов	32%
500–1500 EUR / 50–150 тыс. ₽ в год	29%
Ничего (только своё время)	15%
1500–5000 EUR / 150–500 тыс. ₽ в год	14%
15 000+ EUR / от 1,5 млн. ₽ в год	5%
5000–15 000 EUR / 0,5–1,5 млн. ₽ в год	5%

В какой сфере вы работаете или хотите работать?

Другое	22%
Бизнес, предпринимательство	20%
Технологии	20%
Искусство / творчество	12%
B2B консультирование	10%
Медиа / журналистика	8%
HR / recruiting	3%
Образование	2%
Спорт	2%

** Instagram принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией и запрещённой.

В каких сферах вы чаще всего работаете? - можно несколько ответов

Бизнес и предпринимательство	60%
Консалтинг и B2B	44%
Другое	19%
Образование	14%
Блогеры и звёзды	10%
HR	6%
Политика	5%

Личный бренд нужен всем или это инструмент для конкретных людей?

Зависит от целей	73%
Всем	14%
Только некоторым	13%

Какие инструменты дают лучший результат? - до трёх ответов

Выступления	54%
Публикации в СМИ	52%
YouTube и подкасты	41%
Спецпроекты	35%
Встречи с аудиторией	31%
Instagram** и TikTok	26%
Другое	17%
LinkedIn	15%
Рассылка	6%

Используете ли ИИ в работе? - можно несколько ответов

Аналитика и мониторинг	72%
Черновики текстов	69%
Идеи и структура	63%
Редактура	57%
Автоматизация соцсетей	19%
Не используем	0%

Есть ли опасность потери голоса и уникальности из-за ИИ?

Зависит от того, как использовать	51%
Преувеличено, ИИ просто инструмент	35%
Да, серьёзная проблема	12%
Не думал(а) об этом	2%

Сколько должна стоить работа над личным брендом? - можно несколько ответов

Сильно зависит от клиента	52%
Ретейнер 150 000–500 000 ₽ / мес	28%
Проект 200 000–1 000 000 ₽	22%
Оплата за результат	10%
Ретейнер до 150 000 ₽ / мес	6%
Проект от 1 000 000 ₽	6%
Ретейнер от 500 000 ₽ / мес	2%

Получают ли клиенты заказы, работу или партнёрства благодаря бренду?

Да, больше половины	56%
Сложно сказать	24%
Да, но редко	18%
Очень редко	2%

Спрос на работу с личным брендом растёт?

Заметно растёт	42%
Сложно сказать	38%
Не меняется	20%
Снижается	0%

Личный бренд и поиск работы — помогает или мешает?

Помогает, но не главное	38%
Сильно помогает	25%
Может мешать, если не управлять	19%
Мешает в консервативных сферах	10%
Нейтрально	8%

** Instagram принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией и запрещённой.

Как давно вы в этой сфере?

Больше 10 лет	47%
3–5 лет	23%
5–10 лет	17%
1–3 года	11%
Меньше года	2%

Где вы базируетесь?

Москва	74%
Другой город России	17%
Европа и СНГ	4%
Петербург	2%
Другое	2%

Какая у вас основная специализация?

PR и коммуникации	62%
Другое	19%
SMM и контент	13%
Тексты и гострайтинг	4%
Имидж и стиль	2%
Карьерный коучинг	0%