

О ВАЖНОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

ABOUT THE IMPORTANCE OF PERSONAL BRAND FOR COMPANY DEVELOPMENT

УДК 339.138

Другова Анастасия Вадимовна, студент, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

DrugovaA.V. nastena2099ak@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается ситуация в бизнесе, который все время меняется. Если раньше можно было просто делать чуть дешевле и лучше остальных, то сейчас этого недостаточно. Одним из инструментов продвижения бизнеса является личный бренд. В последнее время ежегодно увеличивается количество людей, которые готовы ради успешной карьеры формировать и развивать свой личный бренд, который является одним из важнейших инструментов продвижения бизнеса. Причиной возникновения этого является желание самостоятельно управлять карьерой, стремление обратить на себя внимание в условиях динамично меняющегося рынка труда, эффективно строить отношения с работодателями и т.п. Необходимость личного бренда для развития компании состоит в том, чтобы путем создания уникального образа выделиться из общей массы других компаний. Тем самым увеличить количество покупателей, как следствие – прибыль.

Annotation

The article discusses the situation in the business, which is changing all the time. If earlier you could just do a little cheaper and better than the rest, now this is not enough. One of the tools to promote the business is a personal brand. Recently, the number of people who are ready to form and develop their own personal brand, which is one of the most important tools for promoting business, has been increasing annually. The reason for this is the desire to independently manage a career, the desire to pay attention to yourself in a dynamically changing labor market, to effectively build relations with employers, etc. The need for a personal brand for the development of the company is to stand out from the general mass of other companies by creating a unique image. Thus, increase the number of buyers and, as a result, profit.

Ключевые слова: личный бренд, компания, предприниматель, инстаграм, лояльность, покупатели.

Keywords: personal brand, company, entrepreneur, instagram, loyalty, buyers

В настоящее время персональное продвижение стало трендом среди предпринимателей. Личный бренд – это образ, который человек формирует для своих клиентов [1]. Он складывается из двух элементов: визуальное представление и профессионализм. Последнюю характеристику необходимо постоянно развивать и доказывать свою экспертность.

Цель создания личного бренда предпринимателя обычно кроется в коммерческой выгоде для бизнеса (увеличение оборотов бизнеса за счет известности предпринимателя) или же для него лично (открытие нового бизнеса, продажа действующего бизнеса за счет привлечения к нему внимания) [2].

Также, личный бренд предпринимателя является эффективным инструментом для привлечения и удержания нужной бизнесу аудитории. Ведь, сейчас потребители предпочитают приобретать товар или услугу у

конкретного человека, которого знают и разделяют его взгляды. Людей привлекают персональные истории, когда предприниматель публично делится своими мыслями, мнением, опытом, какими-то неудачами и т.п.

Поэтому часто бывает, что после открытия бизнеса, владельцы сами принимают участие в производстве продукции или оказании услуг. При этом постоянно делятся процессом и своей жизнью в социальных сетях. Это формирует лицо и голос коммерческой деятельности, предприниматель становится ближе к своей аудитории, тем самым вызывает больше доверия. Очень сложно сделать продукт узнаваемым с нуля, и в то же время практически любой продукт становится брендом, когда за ним стоит личный бренд.

Такого же принципа придерживаются крупнейшие компании в стране. Например, владелец АО «Тинькофф банк» – Олег Тиньков в своей новой книге «Революция: Как построить крупнейший онлайн-банк в мире» говорит о том, что всегда хотел отличаться от других и считал, что это очень важно в маркетинге. Ведь, в современном мире люди ежедневно поглощают огромный поток информации из окружающего мира, поэтому привлечь их внимание становится все трудней. Открытость в общении со всеми аудиториями в конечном итоге идет на пользу всем. Олег утверждает, что секрет успешности «Тинькофф банк» кроется в его слиянии личного бренда, рекламы и PR.

Сейчас сильную популярность набирает способ заработка через инстаграм, где с помощью личного бренда можно продавать товары или услуги. Благодаря социальным сетям современный мир стал прозрачнее: про каждого человека сегодня можно найти информацию буквально за пару секунд. За то же самое время можно рассказать о себе и своих проектах самой широкой аудитории. Поэтому управление личным брендом становится особенно актуальным: важно выбрать не только где и как, но и что рассказывать.

Подтверждением этому является одна из самых узнаваемых фигур в российском бизнесе, сооснователь тренинговой компании «Бизнес Молодость» – Петр Осипов. Он утверждает, что изначально не был озабочен личным брендом. Оказалось, публика видела его непредсказуемым и эмоционально несдержанным хулиганом. Это очень расстраивало Петра, поэтому он начал активно строить свой личный бренд, больше рассказывать об исследовательских проектах, серьезных продуктах, личных результатах людей, которые проходили «Бизнес Молодость», чтобы изменить мнение о себе в лучшую сторону[3].

В данном случае срабатывает психологический механизм – если владельцу удалось создать личный бренд – он узнаваем, клиент имеет о нем какое-либо представление, ему кажется, будто вы знакомы, или даже дружите, соответственно – он начинает доверять. Доверие – это 50% успеха, а потребитель готов платить и переплачивать за доверие [4].

Поэтому владельцам бизнеса очень важно уделять внимание своему имиджу и представлению в социальных сетях, заранее продумывать, какое впечатление хочется вызывать у людей, а не пускать все на самотек.

Зачастую крупные компании привлекают известных личностей для рекламы своего продукта. Этот процесс называется – ко-брендинг. Его суть заключается в том, что один бренд становится временным атрибутом другого бренда[5].

Наиболее удачными примерами ко-брендинга являются: Ю.Бордовских и CokeLight, Д.Певцов и Gillette, Д. Нагиев и «МТС»[6]. Однако, не всегда такая коллаборация работает эффективно для обоих брендов. Так случилось, например, когда Д.Маликов – олицетворение привлекательности, рекламировал шампунь Head&Shoulders. Тем самым он признавался с экранов в наличии перхоти. Это был серьезный удар по имиджу артиста. Чтобы этого избежать, нужно четко проследить, чтобы ценности и позиционирование обоих брендов абсолютно совпали. Только тогда можно говорить об успешном взаимодействии. В пример можно привести рекламу сока

«Чемпион» с А.Карелиным. Их ценности вообще несопоставимы, поэтому данная коллаборация оказалась неэффективной.

Таким образом, ко-брендинг должен быть взаимовыгоден, иначе кто-то из участников может серьезно пострадать, будь то человек-бренд или товарный бренд.

Мы решили провести исследование. Была сформирована небольшая группа людей, чтобы на их примере попытаться создать личный бренд в инстаграм, учитывая пожелания каждого из участников. Но сразу же возникли трудности. Оказалось, что далеко не все осознают свои увлечения, ценности, что хочется донести до других людей. Они не понимают зачем нужен личный бренд, если нет собственного бизнеса, путают его с известностью и популярностью. Участники уверены, что их социальная активность (присутствие в социальных сетях и постоянное размещение в них разнообразного контента, но без системы и регулярности) это и есть личный бренд. Поэтому было принято решение обсудить важность этой темы индивидуально с каждым и задать ряд уточняющих вопросов, чтобы как можно подробнее понять и учесть все их пожелания.

Подводя итог, можно сказать, что личный бренд владельца повышает доверие и лояльность целевой аудитории к компании. Ведь, люди уже имеют положительное впечатление об успехах, ценностях, личных качествах, профессиональных достижениях предпринимателя. Если доверяют владельцу – доверяют его товарам и услугам. Раскрутка личного бренда — это инвестиция в будущее, которая позволит зарабатывать на своем образе и известности долгие годы. Именно поэтому так важно уделять этому внимание еще до появления компании.

Литература

1. Определение личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-chto-eto-i-komu-neobhodimo> (дата обращения: 10.11.2020).

2. Цель создания личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://marketing.wikireading.ru/5415> (дата обращения: 10.11.2020).
3. Личный бренд Петра Осипова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.gd.ru/articles/10019-lichnyy-brend>(дата обращения: 2.12.2020).
4. Психологический механизм личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://vc.ru/marketing/104749-zachem-nuzhen-lichnyy-brend>(дата обращения: 19.11.2020).
5. Определение ко-брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://e-mba.ru/knowledge-base/kobrending-praktika-primeneniya-v-biznese>(дата обращения: 2.12.2020).
6. Примеры ко-брендинга[Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/human_branding.htm(дата обращения: 2.12.2020).

Literature

1. Personal Brand Definition [Electronic Resource]. - Access Mode: <https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-chto-eto-i-komu-neobhodimo> (Case Date: 10.11.2020).
2. The purpose of creating a personal brand [Electronic Resource]. - Access mode: <https://marketing.wikireading.ru/5415> (circulation date: 10.11.2020).
3. Personal brand of PyotrOsipov [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.gd.ru/articles/10019-lichnyy-brend> (circulation date: 2.12.2020).
4. Psychological mechanism of a personal brand [Electronic resource]. - Access mode: <https://vc.ru/marketing/104749-zachem-nuzhen-lichnyy-brend> (circulation date: 19.11.2020).
5. Definition of co-branding [Electronic resource]. - Access mode: <https://e-mba.ru/knowledge-base/kobrending-praktika-primeniya-v-biznese> (circulation date: 2.12.2020).

6. Examples of co-branding [Electronic resource]. - Access mode: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/human_branding.htm (call date: 2.12.2020).