

*Косых В.В.
студентка*

Южного Федерального Университета

ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СФЕРАХ МАРКЕТИНГА И PR

Аннотация: Значимость личного бренда возрастает из года в год в связи с повышенным уровнем конкуренции в бизнесе. В рамках современного рынка необходимо создавать и продвигать личный бренд даже с целью повышения уровня узнаваемости компании, что выделит ее среди конкурентов. Развитие личного бренда является частью одной из стратегий PR-маркетинга и продвижения.

Ключевые слова: личный бренд, брендинг, персональный бренд.

*Kosykh V. V.
student*

Southern Federal University

PERSONAL BRAND IN MARKETING AND PR

Abstract: the Importance of a personal brand increases from year to year due to the increased level of competition in business. In the modern market, it is necessary to create and promote a personal brand even in order to increase the level of recognition of the company, which will distinguish it from competitors. Personal brand development is part of one of the PR marketing and promotion strategies.

Keywords: personal brand, branding, personal brand.

На сегодняшний день существует не четкое определение понятия «личный бренд»; он только формируется и развивается на современном медиарынке. Специалисты из разных областей по-разному объясняют это явление.

Во-первых, необходимо определить термин «капиталистическое общество» - социально-экономическая формация, основанная на частной

собственности и средствах производства, а также на эксплуатации наемного труда капиталом. Для капитализма характерно преобладание товарно-денежных отношений.

Именно в эпоху капитализма такие области, как маркетинг и связи с общественностью, приобрели особую популярность, поскольку эти области помогают повысить осведомленность общества (или определенной группы людей, т. е. целевая аудитория) к определенным продуктам или услугам, производимым компанией. человека или вашего бизнеса, тем самым повышая доверие потенциальных покупателей и увеличивая продажи. Это означает капитал собственника.

Развитие личного бренда является частью одной из стратегий PR-маркетинга и продвижения: через призму человека (например, владельца компании) передаются определенные ценности, направленные на привлечение определенной референтной цели (целевой аудитории). Эти ценности согласовываются (отменяются) среди целевой аудитории, их личный бренд укрепляется среди конкурентов, уровень доверия к человеку растет, и потенциальные покупатели готовы покупать товары или услуги на основе доверия к ним. этот человек. Проще говоря, создание личного бренда означает увеличение продаж чего-либо и вашего дохода. А накопление капитала - одна из основных целей капиталистического общества.

Так, авторы книги «Персональный бренд» А. Рябых и директор PR-агентства «Zebra Company» В. Данилова говорят следующее: «Персональный бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны». В то же время В. Данилова, пользуясь определением self-брендинга, объясняет это явление следующим образом: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку». Подобной точки зрения придерживается присолог А.А. Кичаев, говоря о

личном бренде, как о «наборе ваших личностных индивидуальных качеств, свидетельствующих о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами».

Основываясь на этих определениях, вы увидите две стратегии построения личного бренда:

- яркая индивидуальность человека, его способности и таланты, позволяющие создать личный бренд, основанный на уникальности личности;

- это специально созданный образ.

В первом случае человек формирует свой бренд непреднамеренно в поисках определенной выгоды, но успешный личный бренд становится следствием собственной деятельности человека. То есть личный бренд формируется, так сказать, параллельно с собственной деятельностью человека и не оказывает особого влияния на его личный бренд. Он действует только определенным образом, проживая свою жизнь по своему усмотрению, выполняя ряд действий и передавая свои личные качества и черты характера, которые в конечном итоге складываются в его личный бренд. Мы можем сказать, что первый вариант - это «действие с целью результата, который не делает целесообразным конкретную личную отметку».

Во втором случае мы имеем дело с преднамеренной коммерческой деятельностью. Здесь человек, осознавая важность выгодно построенного «личного бренда», разрабатывает конкретную стратегию его формирования. Его слова и действия следуют заранее определенной траектории, которая способствует эффективному и прибыльному построению личного бренда, который затем будет работать на медийную персону. Другими словами, второй вариант - «действия, предпринятые для

создания коммерчески успешного и прибыльного личного бренда с целью дальнейшего извлечения выгоды из созданного имиджа».

Сегодня личный бренд стал одним из фундаментальных способов привлечения прибыли, потому что современные потребители из-за обилия информации готовы покупать товары и услуги, исходя из личности предпринимателя, который предлагает эти товары или услуги: «Личные брендинг руководителя организации в современной экономике необходимо решать, чтобы оставаться на рынке, выделяться, получать более лояльную аудиторию, постоянно обновлять ее и доказывать, что этой компании можно доверять благодаря профессионализму и опыту руководителя организации. «Потребители готовы доверять человеку и покупать товары и услуги, которые они производят, на основе эффективно сформированного «личного бренда».

Подходы к маркетингу и PR работают вместе для достижения единой цели: прибыли. Если «продвигаемый» специалистами бренд-персонаж выйдет на новый уровень узнаваемости и более лояльной целевой аудитории среди конкурентов, продажи и прибыль компании увеличатся, а значит, она сможет продолжить сотрудничество с менеджерами, маркетологов и специалистов по связям с общественностью, обеспечивая им доход. Это двусторонняя выгода, которая интересует всех заинтересованных сторон.

Итак, в вопросе создания «личного бренда» в современном обществе коммерческая выгода всегда находится на переднем плане, а стратегии формирования личного бренда основаны на главной цели - дальнейшее увеличение прибыли за счет «Продажа с прибылью».

Использованные источники:

1. Данилова В.Г. Self-брендинг или маркетинг индивидуальности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 128 с.

2. Личный бренд: что это такое и с чем его едят? [Электронный ресурс]// Издательство Манн, Иванов и Фербер. – 2018 - URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>(дата обращения: 24.08.2020)
3. Макович В., Петров Л. Сделай себе имя! Построение личного бренда. СПб.: Издательство «Питер», 2013. 99 с.
4. Макович В. Личный брендинг. Пошаговое руководство. М.: Издательство «Издательские решения», 2018. 70 с.