

Маркетинг

УДК 339.138

Галушка Кристина Алексеевна

магістр менеджмента

Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса»

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина;

начальник отдела маркетинга ООО «Реновацио»

Галушка Крістіна Олексіївна

магістр менеджменту

Навчально-науковий інститут «Каразинська школа бізнесу»

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

начальник відділу маркетингу ТОВ «Реновацио»

Galushka Kristina

Master of Management

Karazin Business School of

V. N. Karazin Kharkiv National University;

Head of Marketing Department LLC "Renovazio"

ORCID: 0000-0002-1086-9311

Науковий керівник:

Корепанов Олексій Сергійович

доктор економічних наук, доцент кафедри управління та адміністрування

Навчально-науковий інститут «Каразинська школа бізнесу»

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА КОММУНИКАЦИИ И
ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ
ОСОБИСТОГО БРЕНДУ**

POSITIONING AS A BASIS OF COMMUNICATION AND PROMOTION OF A PERSONAL BRAND

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы позиционирования личного бренда и основы коммуникации за счет него. У каждого есть профессиональный бренд, будь то тщательно продуманное выражение того, кем они хотят быть, или просто впечатление, которое они производят на других. Бренд сообщает о ценности человека и дает ориентиры для личного обучения и развития. Бренд, который определяет лучшие качества человека и выделяет его, необходим для достижения карьерных целей - и для демонстрации его достижений как потенциальным работодателям, так и нынешним коллегам. Целью данного исследования было обобщение методических и практических аспектов процесса создания правильного позиционирования личного бренда как в личной, так и в профессиональной сфере. Опираясь на полученную информацию из научных источников, была проведена оценка эффективности каждого подхода с помощью метода наблюдения, сравнительного анализа и абстрагирования. Было также рассмотрено различные варианты определения личного бренда, как эффективный инструмента управления и ключевой нематериальный актив. Дополнительно, было выявлено, ключевые элементы личного бренда, которые включают аутентичность, четкое ценностное предложение, историю, опыт, последовательность, видимость и связи.

В связи с этим в статье было обособлена необходимость выявления 5 разных стратегий, которые лежат в основе правильного позиционирования на рынке, среди которых выделено классическая стратегия, стратегия дифференциации, стратегия аудитории, стратегия исполнения и стратегия способностей. В ходе анализа было

такоже рассмотрено различные социальные сети, которые можно задействовать при продвижении личного бренда.

Было выявлено, что личный бренд не статичен - он должен развиваться в течение всей жизни. Поскольку большинство людей развивают новые навыки и играют разные профессиональные роли, им придется несколько раз проводить ребрендинг. Для лучшего обозначения основ позиционирования, было выделено три основных шага, которым необходимо следовать, чтобы помочь позиционировать свой личный бренд, которые также используются и в традиционном продуктовом маркетинге.

Ключевые слова: личный бренд, позиционирование, коммуникации, продвижение, брендинг, бренд.

Анотація. У статті розглядаються актуальні питання позиціонування особистого бренду і основи комунікації за рахунок нього. У кожного є професійний бренд, будь то ретельно продуманий вираз того, ким вони хочуть бути, або просто враження, яке вони справляють на інших. Бренд повідомляє про цінності людини і дає орієнтири для особистого навчання та розвитку. Бренд, який визначає найкращі якості людини і виділяє його, необхідний для досягнення кар'єрних цілей - і для демонстрації його досягнень як потенційним роботодавцям, так і нинішнім колегам. Метою даного дослідження було узагальнення методичних і практичних аспектів процесу створення правильного позиціонування особистого бренду як в особистій, так і в професійній сфері. Спираючись на отриману інформацію з наукових джерел, була проведена оцінка ефективності кожного підходу за допомогою методу спостереження, порівняльного аналізу та абстрагування. Було також розглянуто різні варіанти визначення особистого бренду, як ефективний інструмент управління і ключовий нематеріальний актив компанії. Додатково, було

виявлено, ключові елементи особистого бренду, які включають автентичність, чітке ціннісне пропозицію, історію, досвід, послідовність, видимість і зв'язку.

У зв'язку в цьому в статті було відособлена необхідність виявлення 5 різних стратегій, які лежать в основі правильного позиціонування особистого бренду на ринку, серед яких виділено класична стратегія, стратегія диференціації, стратегія аудиторії, стратегія виконання і стратегія здібностей. В ході аналізу було також розглянуто різні соціальні мережі, які можна задіяти при просуванні бренду.

Було виявлено, що особистий бренд не є статичний - він повинен розвиватися протягом всього життя. Оскільки більшість людей розвивають нові навички і грають різні професійні ролі, їм доведеться кілька разів проводити ребрендинг. Для кращого позначення основ позиціонування, було виділено три основні кроки, яких необхідно дотримуватися, щоб допомогти позиціонувати свій особистий бренд, які також використовуються і в традиційному продуктовому маркетингу.

Ключові слова: особистий бренд, позиціонування, комунікації, просування, брендинг, бренд.

Summary. The article discusses topical issues of personal brand positioning and the basics of communication through it. Everyone has a professional brand, whether it is an elaborate expression of who they want to be or just the impression they make on others. The brand communicates the value of a person and provides guidelines for personal learning and development. A brand that identifies and distinguishes a person's best qualities is essential to achieving career goals - and to showcase their accomplishments to potential employers and current colleagues alike. The purpose of this study was to summarize the methodological and practical aspects of the process of creating the correct positioning of a personal brand, both in personal and professional spheres. Based

on the information obtained from scientific sources, the effectiveness of each approach was assessed using the method of observation, comparative analysis and abstraction. Various options for defining a personal brand as an effective management tool and a key intangible asset were also considered. Additionally, key elements of a personal brand have been identified that include authenticity, a clear value proposition, history, experience, consistency, visibility and connections.

In this regard, the article isolated the need to identify 5 different strategies that underlie the correct positioning in the market, among which the classic strategy, differentiation strategy, audience strategy, execution strategy and ability strategy are highlighted. The analysis also examined various social networks that can be used in promoting a personal brand.

It was revealed that a personal brand is not static - it must develop throughout life. Since most people develop new skills and play different professional roles, they will have to rebrand several times. To better outline the basics of positioning, three main steps have been outlined to help position your personal brand, which are also used in traditional product marketing.

Key words: *personal brand, positioning, communication, promotion, branding, brand.*

Постановка проблемы. На данный момент, развитие личного бренда важно для продвижения по карьере и развития в качестве лидера. К сожалению, персональный брендинг стал «товарным» термином, который потерял свое значение, поскольку люди безответственно использовали социальные сети в качестве платформы для создания своего личного бренда и повышения своей актуальности. Большинство людей считают, что социальные сети могут немедленно повысить рыночную стоимость их личного бренда, вместо того, чтобы признавать, что процесс развития личного бренда - это гораздо большая ответственность; создание

правильной маркетинговой стратегии, эффективно продуманное позиционирование, что выходит далеко за рамки социальных сетей.

Люди не ведут дела с компаниями. Они ведут дела с людьми, которые им нравятся. В связи с человеком есть что-то такое, что создает уровень доверия и лояльности клиентов, превосходящий любые отношения, которые могла бы когда-либо достичь компания. Даже в крупных компаниях есть люди, личность которых способствует продвижению миссии их бренда. У Apple был Стив Джобс, у Tesla - Илон Маск, у Virgin - Ричард Брэнсон.

Анализ последних исследований и публикаций. Позиционирование и брендинг является одними из приоритетными направлениями в управлении на протяжении последнего десятилетия за счет осознания того, что бренды являются ценных нематериальными активами, которыми полностью владеют предприятия. За счет роста активности в этом направлении отрасли, ученые исследовали различные направления данных тематик, которые напрямую связанные с коммерческим и личным брендом в последние годы.

Исследования в таких вопросах, как сущность и роль бренда, позиционирование, брендинг, разработка современных концепций и стратегия продвижения, коммуникации были замечены у таких авторов, как Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нильсон, которые в своих работах анализировали роль коммерческого и личного бренда. Различные подходы в области брендинга и позиционирования развивали такие ученые, как Т. Левитт, Ф. Котлер, и др.

Цель статьи. Основной целью данной статьи является исследования различных подходов в позиционировании, как основного инструмента коммуникации и продвижения личного бренда на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала. Когда клиенты проявляют повышенную чувствительность к определенному типу продукта или услуги и роли эффективности рекламы в принятии решений, брендинг продуктов и

услуг становится важной проблемой. Разработка концепции товарных и корпоративных брендов послужила основой для новой концепции, а именно личного бренда. Том Питерс провел многочисленные исследования персонального брендинга и ввел этот термин в свою новаторскую работу. Он заявил, что руководители высшего звена обычно обращают внимание на продукты и услуги, в то время как наиболее эффективный фактор на рынке относится к рабочим и менеджерам. Персональный брендинг — это процесс, в котором люди и их опыт маркируются как коммерческие бренды. Другими словами, здесь формируются личные индексы людей [6].

Позиционирование — это революционная концепция брендинга, которая была придумана Элом Райсом и Джеком Траутом в 1990 году. Они определили позиционирование как основу, с помощью которой компании создают свои бренды, разрабатывают стратегии для своих планов и расширяют свои отношения с покупателями. Позиция бренда означает, как его понимают в отношении присутствия других конкурирующих брендов [4]. Фактически, разработка стратегии позиционирования является серьезной проблемой для маркетологов, поскольку они находятся в фокусе восприятия и выбора клиентов. Независимо от того, осуществляется ли позиционирование эффективно, оно способно создавать сильные бренды; в противном случае это может привести к катастрофам [2].

Wetsch считает формирование и развитие личного бренда необходимостью личного и организационного успеха. Он утверждал, что для персонального брендинга следует применять постепенный план [3]. С этой целью, помимо выработки и развития личных навыков, необходимо также улучшить личные возможности использования коммуникационных технологий. Это помогает формировать прочные связи в коммуникационных сетях через СМИ и Интернет, что способствует развитию личного бренда в профессиональном плане. Хафиз и Шейкер заявили, что существует связь между профессиональными целями и

идеалами. Khedher определил личный брендинг как процесс создания уникальной личной идентичности, развития активных отношений бренда с его конкретным целевым рынком, оценки его влияния на имидж и аутентичность человека, а также как инструмент для реализации личных и профессиональных качественных целей [5]. Он разделил этот процесс на три фазы; формирование идентичности личного бренда, позиционирование личного бренда и оценка личного бренда (Рис. 1).

Позиционирование, применяемое и проповедуемое в традиционном маркетинге, является критически важным компонентом стратегии бренда, потому что важно знать, какое место ваш бренд занимает среди конкурентов. Это позволяет стратегически размещать рекламу, будь то реклама в журналах, на полках магазинов, торговых центрах или в Интернете. Цель состоит в том, чтобы максимально повысить актуальность бренда для рынков сбыта, которые он стремится обслуживать.

Персональный брендинг — это практика маркетинга себя и своей карьеры так же, как и бренд. Используя различные каналы, такие как социальные сети, личный веб-сайт, ваше резюме или молва, цель состоит в том, чтобы попытаться привлечь внимание других к вашим областям знаний и соответствующим навыкам [1].

Стратегия позиционирования может потребовать некоторого размышления, но оно может действительно укрепить личный бренд, продемонстрировав то, что отличает от других.

В ходе исследования мною выделено три основных шага, которым можно следовать, чтобы помочь позиционировать свой личный бренд, а также примеры из традиционного продуктового маркетинга.



Рис. 1. Позиционирование личного бренда

Источник: составлено автором за источником [5]

1. Обособить личность.

Одна из первых и наиболее важных стратегий позиционирования - выявить несколько вещей, которые отличают вас от конкурентов или других в вашей области. Это не обязательно означает, что нужно находить случайные навыки или непонятные прилагательные, необходимо подумать, как это может соотноситься с стремлениями или целями.

В традиционном товарном маркетинге история и личность бренда — это способы, которыми он отличается от других. Часто бренды, продающие одни и те же товары, имеют разные личности. Подумайте о McDonald’s, Burger King и Wendy’s. Хотя их продуктовые предложения схожи, их умный маркетинг создает отличительные черты бренда, которые заставляют их чувствовать себя более разными, чем для клиентов.

2. Конкуренция

Надежный способ оценить характеристики, которыми вы обладаете, — это посмотреть на своих конкурентов или других в вашей области, чтобы увидеть, могут ли они сказать то же самое о себе.

3. Развитие навыков.

После того как вы определили и подчеркнули, что отличает вас от других, важно проявлять инициативу в поддержании личной позиции бренда. Если у вас есть особая страсть, убедитесь, что вы по-прежнему вовлечены и проинформированы о предмете обсуждения. Если у вас есть определенный навык, убедитесь, что другие знают, что, если им нужна помощь, им следует позвонить именно вам. Тщательное развитие своего положения важно для создания вашей репутации и опыта. Возвращаясь к маркетингу фаст-фуда, отдача от позиционирования бренда очевидна - я знаю, что, если я хочу заморозить, я должна пойти в Wendy’s, а если я хочу курицу-фри, я должна пойти в Burger King. Тот же тип вознаграждения применяется, когда мне нужна помощь в социальных сетях, честная корректура, качественная видеопродукция или налоговые консультации.

Выводы. Что касается полученных результатов, предлагается, чтобы лица, стремящиеся к личному брендингу или позиционированию бренда, имели заранее определенную цель и стратегию на этом пути, а также точно определяли и объясняли свое конкурентное преимущество посредством надлежащего самопознания и внимания к требованиям целевой аудитории, зрительской аудитории. Владельцам личных брендов и всем людям с целью достижения личного бренда предлагается обучаться брендингу и его благоприятным факторам, а также использовать полученные рекомендации в этом исследовании для позиционирования личного бренда. Это поможет занять правильную позицию в сознании целевой аудитории.

References

1. Aaker, David A. Strategic Market Management: Global Perspectives, Damien Mc. Loughlin.
2. Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. McGraw/Hill. 1986.
3. Wetsch L.R. A personal branding assignment using social media // Journal of Advertising Education. 2012. 16 (1). PP. 30-36.
4. Lin L.Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers // Journal of Product and Brand Management. 2010. 19 (1). PP. 4-17.
5. Khedher M. Personal branding phenomenon // International journal of information, business and management. 2014. 6 (2). P. 29.
6. Arora R., Stoner C. A mixed method approach to understanding brand personality // Journal of Product and Brand Management. 2009. 18 (4). PP. 272-283.