

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*А.А. Баронова (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

Я-БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В современном мире, во многих отраслях рынок оказывается перенасыщенным разными товарами и услугами, из-за чего остро встает вопрос разработки концепций позиционирования различных каналов информации, а также создания личного бренда. Он позволяет выделиться на фоне тех предпринимателей, которые предлагают то же самое и той же целевой аудитории. В статье исследуется использование я-брендинга в целях продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

***Ключевые слова:** личный бренд, я-брендинг, продвижение товаров и услуг, социальные сети.*

Я-бренд – это рекламная концепция не какого-то конкретного продукта или компании, а человека, яркой личности, которая своим образом будет привлекать внимание потребителей не только к себе, но и к созданному ей продукту [1].

В настоящее время использование личного бренда становится популярным и необходимым во всех сферах профессиональной деятельности, особенно в ситуации, когда начинающий индивидуальный предприниматель не только самостоятельно выполняет всю основную часть работы, но и принимает заказы, общается с клиентами, получает обратную связь. Если потребителей устроил полученный продукт или услуга, они рекомендуют этого профессионала своего дела как человека, а не юридическое лицо или торговую марку. Яркий, харизматичный лидер компании продвигает бизнес намного эффективнее рекламы. Люди охотнее доверяют кумирам и отождествляют личность с созданным ею бизнесом. Такие предприниматели делают свои компании известными на международном уровне. А из всего вышеперечисленного следует, что личный бренд – сильное конкурентное преимущество.

Одним из основных каналов, через которые строится образ брендированной личности, являются социальные сети, с помощью которых можно транслировать информацию о себе и созданном продукте без временных

ограничений. Для продвижения подходят все из существующих интернет-платформ, хотя стоит делать выбор в пользу некоторых из них, основываясь на характеристиках предлагаемого товара или услуги и на потенциальную целевую аудиторию.

Однако проблемой является то, что на российском рынке использование стратегии я-брендинга осуществляется предпринимателями крайне редко и неумело. Причиной этому, на мой взгляд, служит отсутствие понимания преимуществ, которые дает компании развитый личный бренд.

Как читаем на adventic.ru, бренд – это обещание, транслированное через образ и апеллирующее к эмоциональной стороне потребителя. Он полезен как потребителю, так и его носителю тем, что помогает целевой аудитории сделать выбор в условиях перегруженности рынка похожими по своим характеристикам и ценовым категориям товарами и услугами [2].

Как утверждает В.Семенчук [3], сильный я-бренд приносит выгоды:

1) известные лица вызывают расположение у потребителя, и лояльность к бренду растет: людям гораздо легче довериться определенному человеку (с конкретной внешностью, убеждениями и жизненной историей), чем абстрактной компании;

2) за «раскрученное» имя доплачивают, получить продукт или услугу у человека, имя которого на слуху, престижно и статусно;

3) личный бренд позволяет создать финансово сильный нематериальный актив, который остается при человеке даже после его выхода из предыдущей профессии или бизнеса;

4) персональный бренд показывает индивидуальность, которая становится сильным конкурентным преимуществом: ей подражают и цитируют, а значит, она имеет большое влияние на массы, в которые входит потенциальная целевая аудитория;

5) Я-бренд имеет преимущество перед рядовым специалистом в взаимодействии с членами профессионального сообщества: хорошая репутация создает позитивные ожидания о дальнейшем сотрудничестве, а известность в экспертных кругах ценится не меньше, чем среди массовых потребителей.

Почему же явные преимущества личного бренда не используются?

Основной проблемой является то, что не каждый человек способен стать известным я-брендом: для этого необходимо обладать некоторым набором качеств и характеристик, а главное – «личностной готовностью». Повышая свою известность, руководитель неизбежно привлекает к себе излишнее внимание (не только целевой аудитории) и большее количество негативных отзывов. Кроме того, все аспекты жизни человека-бренда находятся под угрозой огласки и имеют прямое влияние на репутацию и продажи.

Можно прийти к выводу, что я-брендинг как стратегия продвижения товаров и услуг в социальных сетях является перспективной и актуальной на современном быстро развивающемся рынке. Данный инструмент обе-

спечивает сильное конкурентное преимущество специалисту любой сферы за счет акцентирование внимания на индивидуальности личности. А также данная технология должна быть изучена и применена на практике российскими индивидуальными предпринимателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева Л. Фактор роста // Личностный бренд или я-бренд. [Электронный ресурс].-URL:<https://piter-trening.ru/lichnyj-brend-ili-ya-brend-ideya-sut-pozitsionirovanie/> (дата обращения: 21.06.2019)
2. Особенности управления персональным брендом. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adventik.ru/osobennosti-upravleniya-personalnym-brendom> (дата обращения: 22.06.2019).
3. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – С. 5-20.
4. Савельева И. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 25.12.2018).

*А.С.Бичахчян (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Г.Тютелова*

БРЕНДИРОВАНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ С ПОМОЩЬЮ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье доказывается, что необходимо исследовать отношение ЦА к брендированию Самарской области и разработать предложение по созданию эффективной геобрендинговой коммуникации посредством сувенирной продукции, а также исследуется вопрос брендирования Самарской области, его специфики, особенностях и возможностях. Объектом исследования является сувенирная продукция, демонстрирующая особенности Самары, необходимые для ее продвижения.

***Ключевые слова:** Самара, бренд территории, геобрендинг, сувенирная продукция.*

Брендинг территории – одна из важных задач специалиста по связям с общественностью и рекламе. Целью маркетинга территории является создание, поддержание или изменение мнений о городах/странах/местностях. В современном мире крайне необходимо грамотно представить определенную местность на международной арене, показывая все ее особенности и характерные черты.

Геобрендинг – это одно из актуальных направлений современных стратегий развития и повышения конкурентоспособности отдельно взятых территориальных образований.