

**ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)**

У.А. Назарова, д-р экон. наук, доц.

Т.Ю. Подгорная, аспирантка

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Российская Федерация

Сегодня успешный персональный бренд становится неотъемлемой частью профессионального развития предпринимателя и его бизнеса. Маркетинговые технологии предоставляют широкий спектр инструментов и подходов для эффективного управления личным брендом. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты использования маркетинга для формирования и использования персонального бренда предпринимателя через стратегический вектор узнаваемости. Раскрывается сущность интеграции маркетинговых подходов для повышения узнаваемости, привлечения внимания к персональному бренду и укрепления его позиций на рынке.

Ключевые слова: *маркетинг, персональный бренд, личный бренд, узнаваемость бренда, предприниматель, менеджмент, концепция, бизнес.*

В современном мире, где конкуренция на рынке труда и в профессиональной сфере становится всё более интенсивной, вопросы персонального брендинга приобретают особое значение. Персональный (личный) бренд является отражением индивидуальности и компетенций профессионала, который стремится выделиться среди коллег и потенциальных работодателей. С точки зрения авторского определения личного бренда предпринимателя, он представляет совокупность репутации, профессионализма и узнаваемости, формируя в обществе устойчивую ассоциацию с личностью предпринимателя и его деятельностью на основе наиболее значимых и притягательных для общества ценностей бренда, и позволяет предпринимателю дифференцироваться на рынке и получать социальные и экономические выгоды в достижении своих бизнес-целей.

Для успешного развития персонального бренда необходимо применять современные маркетинговые технологии и инструменты. В данной статье мы рассмотрим ключевые аспекты использования маркетинговых подходов для эффективного формирования и использования личного бренда предпринимателя.

Силу бренда или капитал бренда принято оценивать по таким характеристикам, как осведомленность о бренде, лояльность к нему и воспринимаемое качество, ассоциации, вызываемые брендом [4]. Развитие персонального бренда предполагает последовательное движение с достижением поставленных целей бизнеса и развития личности предпринимателя. Определив стратегическое направление, предприниматель реализует персонифицированную траекторию развития личного бренда с учетом целей, ресурсов вложения в персональный бренд, внутренних и внешних факторов бизнеса. Основным ориентиром для реализации персонифицированной траектории развития бренда является концептуальное видение формирования и развития бренда. Именно поэтому в пред-

лагаемом нами подходе к формированию и использованию персонального бренда модель «Я – концепция личного бренда» занимает центральное место: с нее начинается работа с личным брендом, и в дальнейшем идет сверка развития персональной траектории на всем пути работы с брендом.

Важным аспектом в формировании и использовании личного бренда является его идентичность. Целостное и непротиворечивое восприятие бренда аудиториями во всех точках контакта, как определено «Я – концепцией», позволяет создать у бренда устойчивый ассоциативный ряд и усилить концентрированность его ключевых позиций. Таким образом, с помощью личного бренда бизнес сможет получить конкурентное преимущество, узнаваемость, доверие потребителей, извлекая предпринимательские выгоды.

Для продвижения личного бренда предпринимателю нужно определиться со стратегией развития, которая основывается на выборе направления, в которое будут инвестироваться ресурсы. Эти направления лежат в плоскости множеств репутации, узнаваемости и профессионализма. Например, «репутация» включает в себя характеристики, влияющие на восприятие бренда в обществе, такие как доверие потребителей, добросовестность, общественная деятельность, социальная ответственность бизнеса и другие; «узнаваемость» охватывает параметры, определяющие известность бренда среди целевой аудитории, включая частоту упоминаний в СМИ, посещаемость сайта и активность в социальных сетях; «профессионализм» содержит качества, подтверждающие квалификацию и опыт предпринимателя, например, образование, сертификаты, участие в профессиональных ассоциациях и конференциях.

Рассмотрим механизм формирования и использования персонального бренда предпринимателя через стратегический вектор узнаваемости. Это направление предполагает развитие медийной активности, работу со СМИ, сотрудничество с известными личностями для увеличения своей популярности и узнаваемости. Немало важным для развития и продвижения персонального бренда является определение СМИ-пейзажа, как представления общей картины медиаресурсов, имеющих практическое значение для достижения цели предпринимателя.

Анализ медийных и информационных ресурсов региона (на примере Республики Башкортостан) показал обширную сеть ресурсов информационного пространства, включая газеты, журналы, радио, телевидение, онлайн-порталы, блоги, социальные сети и другие платформы. Традиционные особенности региона, выражающиеся в многонациональности и сочетании различных национальных культур, традиций и верований, находят отражение как в обществе, так и в медиа-пространстве.

СМИ Республики Башкортостан представлены в различных форматах: по состоянию на январь 2018 года в республике зарегистрировано 603 СМИ, из них печатных – 364, электронных и сетевых изданий – 63, ТВ и радио – 165, информационных агентств – 11 [1].

Кроме того, согласно рейтинга медиаресурсов Башкортостана за III квартал 2023 года, по данным «Медialogии» [2], среди лидеров медиарейтинга выделены интернет-ресурсы Mkset.ru и Ufa1.ru, а в ТОП-20 самых цитируемых СМИ Республики Башкортостан вошли ряд изданий, наибольшую долю среди которых занимают интернет-ресурсы - 65%. Это вполне закономерно в связи с высоким уровнем развития цифровизации современного общества.

Представим структуру СМИ-пейзажа медиа-ресурсов для предпринимательства региона (на примере Республики Башкортостан) (рисунок 1).



Рисунок 1. – Структура СМИ-пейзажа медиаресурсов для предпринимательства Республики Башкортостан

Маркетинговые технологии представляют собой набор инструментов и методик, направленных на продвижение товаров и услуг. Они включают в себя различные методы анализа рынка, планирования и реализации рекламных кампаний, а также управления взаимоотношениями с клиентами. Современные маркетинговые подходы предлагают широкий спектр возможностей для повышения узнаваемости и привлечения внимания к персональному бренду.

Приведем авторскую классификацию способов продвижения узнаваемости личного бренда предпринимателя (рисунок 2).

Партнерство

- Исследование рынка для поиска единомышленников и лидеров мнений с похожими ценностями.
- Членство в профессиональных объединениях, союзах, ассоциациях для повышения эффективности коммуникаций, формирования окружения.
- Партнёрство с медиа и блогерами, информационными платформами для публикации материалов о деятельности предпринимателя.

Работа со СМИ

- Работа с ключевыми медиа-ресурсами, которые имеют отношение к целевой аудитории предпринимателя (газеты, журналы, онлайн-порталы, радиостанции, телевизионные программы).
- Публичные выступления, интервью. Организация пресс-мероприятий.

Digital Marketing

- Создание собственного сайта, чтобы обозначить профессиональное онлайн-присутствие, где предприниматель может представить информацию о себе, своих навыках, опыте, проектах, продуктах/услугах, достижениях. На сайте целесообразно отобразить свой уникальный стиль, визуальную и текстовую идентичность, чтобы усилить узнаваемость личного бренда предпринимателя.
- Продвижение через онлайн-порталы и новостные сайты (других веб-ресурсов)

Social Media Marketing, Content Marketing

- Создание собственных медиа-площадок в социальных сетях. Создание контента, который будет привлекать внимание, например: видео-материалы, вебинары, блог-посты, статьи, которые демонстрируют экспертность предпринимателя, предоставляют ценную информацию, демонстрируют отзывы, лояльность клиентов и партнеров, показывают продукты, услуги, то есть раскрывают личность и бизнес предпринимателя, формируют доверие со стороны потребителей.

Участие в мероприятиях

- Организация собственных мероприятий для продвижения бренда
- Участие в профессиональных форумах, конференциях как участник/спикер/эксперт и развитие сетевых контактов.

Работа с PR-агентствами

- Сотрудничество с PR-агентствами для управления репутацией предпринимателя и увеличения видимости в медиа-пространстве.

Реклама

- Реализация целенаправленной рекламной кампании, которая будет соответствовать личному бренду предпринимателя и целям продвижения.

Рисунок 2. – Классификация способов продвижения узнаваемости персонального бренда предпринимателя

Отдельной позицией для развития персонального бренда через стратегию узнаваемости является сотрудничество с известными и влиятельными людьми и медийными личностями, в том числе Республики Башкортостан. Среди выбора таких личностей могут быть известные и авторитетные в профессиональных кругах люди, блогеры, лидеры мнений (инфлюенсеры, амбассадоры, трендсеттеры), успешные предприниматели, журналисты, ученые, нишевые эксперты, аналитики и другие персоны, имеющие сильный и узнаваемый личный бренд. Маркетинг влияния на аудитории персонального бренда предпринимателя направлен на продвижение бренда предпринимателя и концентрацию внимания аудиторий для предпочтения и выбора персоны предпринимателя и его продуктов или услуг с помощью рекомендаций, коллабораций, интервью, совместных проектов, рекламы у лидеров мнений рынка.

Для формирования узнаваемости и эффективного продвижения персонального бренда предпринимателя будет также актуальной активной позиция и нахождение в профессиональной среде и бизнес-сообществах, которое можно обеспечить через членство в союзах, ассоциациях, некоммерческих партнерствах и объединениях предпринимателей. Примерами таких организаций в Республике Башкортостан являются: Союз «Торгово-промышленная палата Республики Башкортостан», Ассоциация организаций предпринимательства Республики Башкортостан, Ассоциация женщин-предпринимателей Республики Башкортостан, Некоммерческое партнёрство «Союз предпринимателей города Уфы» и другие организации. Также активная позиция предпринимателя может быть проявлена через сотрудничество с организациями, деятельность которых направлена развитие предпринимательства. Например, это среди таких организаций можно назвать: Башкирскую выставочную компанию (БВК), или Агентство стратегических инициатив (АСИ), Мой бизнес.

Ведение собственных соцсетей, сайта, продвижение через онлайн-порталы и новостные сайты других площадок, которые предоставляют актуальные новости, статьи, обзоры и аналитику о бизнесе и экономике в регионе, играет значимую роль в маркетинговом подходе при формировании персонального бренда, и способствует продвижению бизнеса предпринимателя. При правильно выбранной SMM-стратегии и контент-маркетинге персональный бренд выступает эффективным инструментом управления репутацией, повышения лояльности целевой аудитории, увеличения продаж и получения других предпринимательских выгод. Цели продвижения в соцсетях могут быть разными, но они находятся в тесной связи со стратегией развития бизнеса. Так, исследование компании «Ашманов и партнеры» показало, что продвижение в социальных сетях помогает познакомить целевую аудиторию с продуктами компании, объяснить ее ценности, сформировать позитивное восприятие бренда. При этом 42% покупателей при выборе товара ориентируются на бренды и хорошо в них разбираются [3].

Контент-маркетинг предполагает создание и распространение полезного контента для аудиторий персонального бренда. Выступая как «владение медиа-средством, в противовес к аренде медиа-средства» [5], контент-маркетинг позволяет выстроить маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента. Он влияет на поведение потребителей и закрепляет узнаваемость бренда в публичном пространстве. Согласно исследованию Marketing Profs, в качестве основных целей использования данной технологии рост узнаваемости бренда составляет 84%, лидогенерация - 83%, вовлечение клиента в коммуникацию - 81%, продажи - 75% [5].

Участие в профессиональных форумах, выставках, конференциях, а также организация собственных мероприятий, способствует развитию сетевых контактов, позволяет получить ценный опыт личных коммуникаций, дает возможности предпринимателю заявить о себе и своем бизнесе, продемонстрировать знания и навыки, а также презентовать продукты и услуги. Важным аспектом реализации маркетингового продвижения также является целенаправленная рекламная кампания, которая будет соответствовать личному бренду предпринимателя и целям продвижения. Например, таргетированная реклама в социальных сетях, наружная реклама, медийно-баннерная реклама в рекламной сети Яндекса (РСЯ), реклама в средствах массовой информации, печатная полиграфическая реклама и другие способы.

Таким образом, мы видим, что интеграция маркетинговых технологий в формировании и продвижении персонального бренда предпринимателя не только повышает его уровень узнаваемости, но и создает благоприятные условия для позитивного восприятия бренда в глазах аудитории и укрепления его позиций на рынке.

Список использованных источников

1. Ахметьянова Н.А. СМИ Республики Башкортостан в условиях конвергенции. – Уфа, 2018.
2. Веб-сайт компании «Медиалогия». [Электронный ресурс] // Компания «Медиалогия». – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12657/>. – Дата доступа: 26.01.2024.
3. Веб-сайт компании ООО «Ашманов и партнеры». [Электронный ресурс] // ООО «Ашманов и партнеры». – Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/prodvizhenie-brenda-v-socialnyh-setyah/>. – Дата доступа: 27.09.2024.
4. Лапыгин Ю.Н., Мартасов Д.А. Исследование инструментов брендинга торговой марки // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. №38.
5. Катрычева А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга // Проблемы Науки. 2017. №18 (100).