личность и... бренд

формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов

Аннотация

В статье представлены результаты исследований по выявлению влияния личностных характеристик руководителей на успешность и конечные результаты реализации бизнес-проектов. Описаны возможности формирования комплексной модели бренда руководителя бизнес-проекта. Разработаны и предложены методические основы продвижения бизнес-проектов на основе формирования бренда личности их руководителей.

Ключевые слова: бренд личности, бренд руководителя, продвижение бизнес-проекта, брендинг

Киселица Елена Петровна
д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и логистики, Тюменский государственный университет
Oles_73@mail.ru

Замураева Лариса Евгеньевна
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и логистики, Тюменский государственный университет

Пинигина Елена Петровна
маркетолог, рекламное агентство «Максимедиа»

Развитие маркетинговых технологий обуславливает формирование больших потоков информации. Это приводит к тому, что информация об организациях и реализуемых проектах рассеивается, что является причиной того, что бренд компании утрачивает популярность и становится все менее и менее узнаваемым. На первый план выходит личность руководителя и степень доверия к нему. Поэтому на первое место выходят понятия персонального брендинга и бренд личности, которые основаны на личностных качествах руководителя и его соответствия занимаемой должности.

Динамика изменения количества персональных брендов

Как известно, цена товаров на мировом рынке, маркированных персональным брендом на 15–25% выше, чем немаркированных [1]. Даже в эру индустриальной революции и массового производства многие существующие с давних времен бренды сохранили патриархальные черты: Procter&Gamble,

количество персональных брендов резко изменялось в зависимости от политической и экономической обстановки в стране и в мире

Badgley Mischka, Barbara Bui и др. В России с начала XX века также начали появляться люди-бренды.

За период с 1900 по 2000 год количество персональных брендов резко изменялось в зависимости от политической и экономической обстановки в стране и в мире: революция в России, Вторая мировая война, Великая отечественная война, различные политические режимы, начало и окончание холодной войны и др., *рис. 1* (*см. ниже*).

Личность руководителя и... бренд

Исследования, выполненные авторами, позволили констатировать, что с 70-х годов XX века наблюдается устойчивый рост людей-брендов. Появилось деление их по сферам деятельности: каждый бренд стал олицетворением одного из направлений деятельности человечества: политики, бизнеса или шоу-бизнеса (культуры).

Становление постиндустриального общества и активное использование информационных технологий позволили реализовать возможность моментального персонального общения с любым человеком на планете и формирования личного отношения потребителей к продуктам, товарам или услугам. Использование информационных технологий в сфере бизнеса привело к тому, что потребители больше доверяют товарам и услугам «с лицом» (степень доверия выше на 63%), в качестве которо-

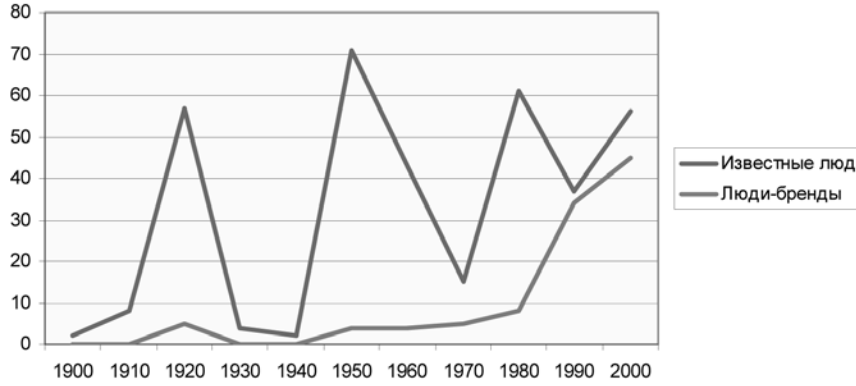


Рис. 1. Динамика изменения количества известных людей и людей-брендов в России в XX веке

Источник: разработано авторами

го обычно выступает лицо руководителя проекта, организации или официального представителя компании [2].

Настоящий руководитель всегда является личностью. Исследования, выполненные авторами в 2011 г., позволили выявить определяющее влияние личностных характеристик руководителей на успешность и конечные результаты реализации бизнес-проектов. Для оценки их роли в 2011 г. был выполнен опрос руководителей различного уровня: начальников крупных отделов, директоров компаний и собственников бизнеса, по результатам которого было выявлено, что среди биографических характеристик (с точки зрения успешности реализации бизнес-проекта) превалирует образование (73%), возраст до 40 лет (68%) и принадлежность к мужскому полу (54%).

Изучение оценки степени важности способностей руководителя позволило выявить ведущую роль компетентности (95%), знаний (89%) и информированности о процессах, протекающих в организации (76%).

При оценке степени важности индивидуальных черт личности руководителя мнения респондентов распределились следующим образом: 95% респондентов отметили важность эмоциональной уравновешенности, 92% – харизматичности, а 78% – ответственность и надежность.

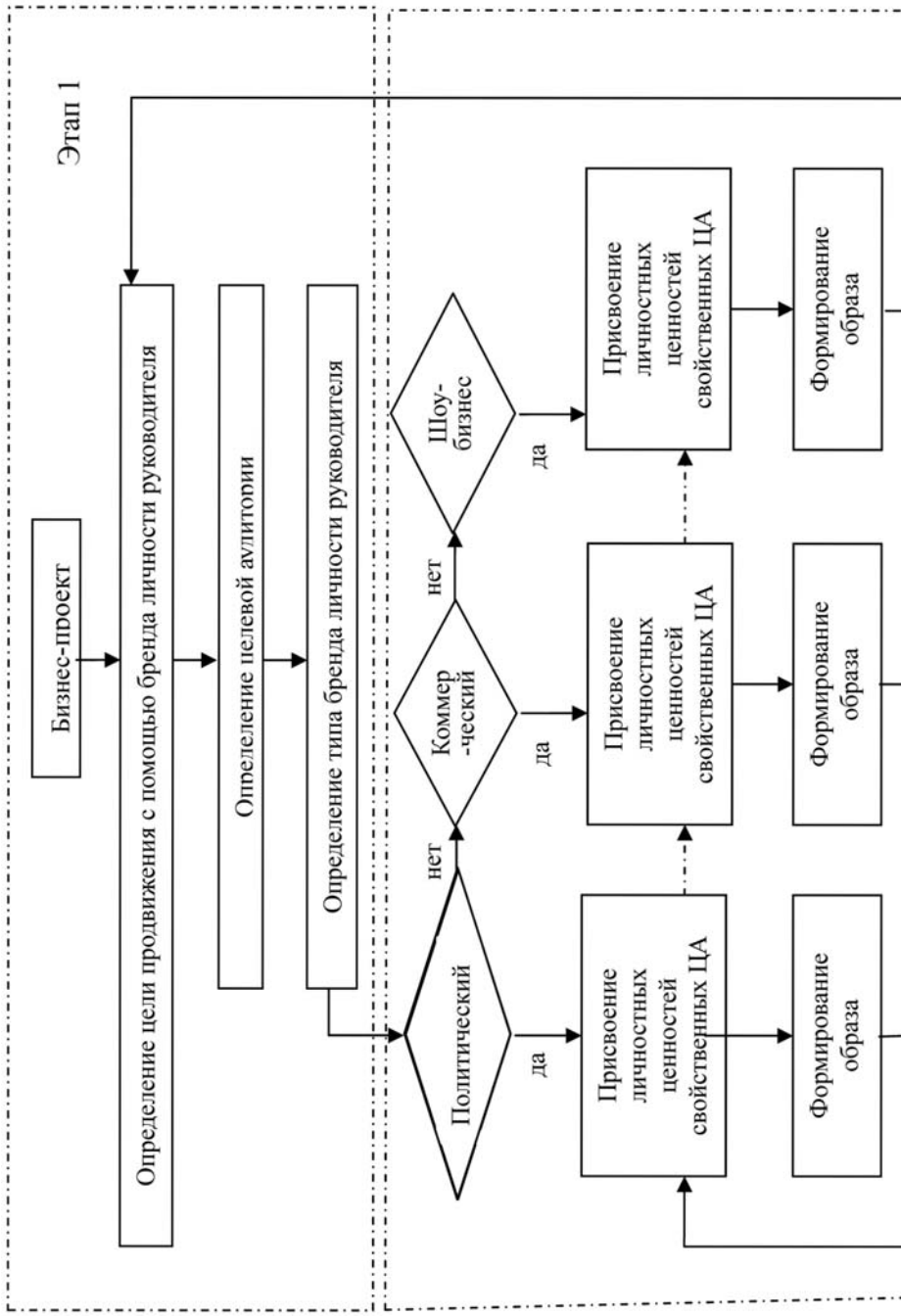
Несмотря на понимание определяющей роли бренда своей личности в успехе бизнес-проекта, 83% опрошенных руководителей отметили сложности, вызванные непониманием процесса формирования ключевых моментов этого образа. Поэтому авторами были разработаны и предложены методические основы продвижения бизнес-проектов на основе формирования бренда личности, представленные в виде алгоритма на *рис. 2* (*см. на с. 128–129*).

Предложенный авторами алгоритм включает в себя 3 этапа:

Типы бренда личности руководителя (первый этап)

В начале определяются вид бизнес-проекта и тип бренда личности руководителя с учетом цели продвижения проекта и особенностей целевой аудитории.

с 70-х годов XX века наблюдается устойчивый рост людей-брендов


Этап 1
Бизнес-проект
Определение цели продвижения с помощью бренда личности руководителя
Определение целевой аудитории
Определение типа бренда личности руководителя
Политический
нет
да
Коммер
-ческий
нет
да
Шоу-
бизнес
да
Присвоение личностных ценностей свойственных ЦА
Присвоение личностных ценностей свойственных ЦА
Присвоение личностных ценностей свойственных ЦА
Формирование образа
Формирование образа
Формирование образа

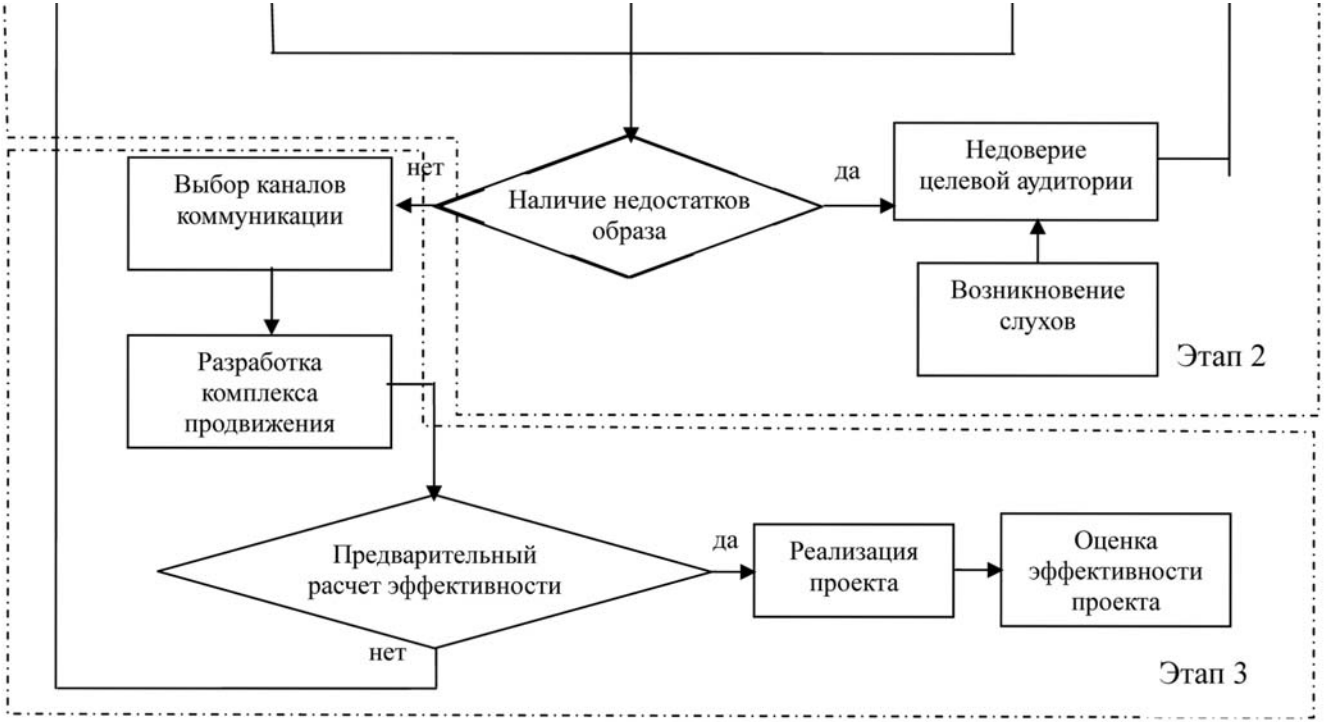


Рис. 2. Алгоритм продвижения бизнес-проекта на основе формирования бренда личности его руководителя

потребители больше доверяют товарам и услугам «с лицом», в качестве которого обычно выступает лицо руководителя проекта

Необходимо определить цель реализации бизнес-проекта, в рамках которого будет разрабатываться бренд личности руководителя. Существуют специфические особенности реализации политического, коммерческого проекта или проекта шоу-бизнеса. Особенности целевой аудитории определяют набор имиджевых характеристик и инструментов продвижения, поэтому важно знать набор ожиданий, стиль жизни и привычки этих людей [3].

Характеристики целевой аудитории определяют выбор подтипа бренда личности руководителя бизнес-проекта. Например, у потребителей существенно меняются личностные ценности и методы их оценки в зависимости от возраста: от эмоционального восприятия они переходят рациональный уровень. Выявление этой закономерности позволило авторам выделить 9 подтипов бренда личности руководителя в зависимости от возраста целевой аудитории (*см. табл. ниже*).

Элементы стереотипизации (второй этап)

Данный этап включает в себя процесс формирования образа бренда личности с учетом особенностей типа и предпочтений целевой аудитории включает в себя:

– присвоение образу руководителя личностных ценностей, свойственных целевой аудитории;

– формирование целостного образа бренда и устранение недостатков в образе и бренде личности руководителя, которые могут отталкивающе

Таблица

Подтипы бренда личности руководителя в зависимости от возраста целевой аудитории

Возраст целевой аудитории	Политический бренд личности	Коммерческий бренд личности	Бренд личности в шоу бизнесе
18–25 лет	Эмоциональный тип политического деятеля	Предприниматель-новатор	«Слащавый» молодежный бренд
26–45 лет	Рациональный тип политического деятеля	Смешанный тип	Бренд, основанный на смешении традиционных ценностей и эксцентричности будущего
46 и более лет	Смешанный тип	Предприниматель-консерватор	Бренд, символизирующий национальные ценности и традиции

подействовать на восприятие информации целевой аудиторией, автоматически позиционируя бизнес-проект в целевой аудитории.

Прогнозировать предполагаемый эффект и восприятие образа аудиторией представляется возможным на основе использования элементов стереотипизации, т.к. у каждого потребителя под влиянием многих факторов формируются специфические эталоны-стереотипы других людей [4]. Представляется целесообразным выделить три их основные группы:

– антропологические, связанные с внешним обликом руководителя бизнес-проекта и его имиджем;

– социальные, определяемые статусом и особенностями публичной деятельности;

– эмоционально-эстетические, формируемые на основе собственного опыта и критериев внешности и поведения.

Важность этих стереотипов определяется их ведущим значением во влиянии первого впечатления на формирование целостного образа руководителя бизнес-проекта, сформировать которое возможно за счет использования информативных показателей:

1. *Показатель физической привлекательности,* складывается:

– из выразительности, спокойствия и доброжелательности, положительно оцениваемыми большинством представителей всех целевых аудиторий;

– хорошей осанки, ассоциируемой с уверенностью, оптимизмом, внутренней силой и достоинством.

2. *Показатель самопрезентации* – умение «подать» себя, сконцентрировать внимание окружающих на достоинствах, важных для данной целевой аудитории. Она определяется способностью руководителя бизнес-проекта владеть ситуацией, остроумием и присутствием артистизма.

3. *Показатель стиля одежды,* свидетельствующей о представлении о собственном образе самого руководителя бизнес-проекта и соответствующей:

– критериям целевой аудитории;

– ситуации, в которой руководитель бизнес-проекта предстал перед целевой аудиторией: репортаж о серьезных переговорах, интервью, неформальная встреча и т.д.;

– возрасту и статусу руководителя и др.

В восприятии стиля одежды целевыми аудиториями имеются устойчивые стереотипы в зависимости

особенности целевой аудитории определяют набор имиджевых характеристик и инструментов продвижения

от типа бренда личности: политический и коммерческий бренды подразумевают использование консервативного стиля, а шоу-бизнес должен отразить независимость и индивидуальность. Отклонения от установившихся стереотипов порождают недоверие к образу.

4. *Показатель эмоционального состояния* – оптимизма, вдохновения и других сильных положительных эмоций, формирующих симпатии к их обладателю и повышение степени доверия.

Образ руководителя

Первоочередную роль при формировании образа бренда личности руководителя бизнес-проекта имеет первое впечатление, произведенное на целевую аудиторию. Поэтому очень важно своевременно выявлять и устранять недостатки в формируемом образе, отталкивающие целевую аудиторию от бренда, вызывающие слухи и недоверие к бренду личности руководителя проекта, а, следовательно, и ко всему проекту в целом.

Для достижения большего успеха представляется целесообразным присвоить продвигаемому бренду руководителя бизнес-проекта определенную роль, которая окажет существенное влияние на правильное восприятие образа в целевой аудитории [5]. В качестве классических ролей авторы выделяют три:

– эксперт или авторитет в некоторой области;

– эталон, образец для подражания для некоторой группы;

– выразитель мнения некоторой группы.

Эти образы являются наиболее успешными с точки зрения их коммерциализации. Одним из фундаментальных вопросов в формировании бренда личности руководителя бизнес-проекта является визуальное определение шаблона. То есть при формирования образа бренда личности руководителя бизнес-проекта могут быть использованы три модели восприятия целевой аудиторией образа:

– *ситуативная модель* – усредненная модель ситуации в жизни потребителя, для успешного решения проблем в рамках которой предназначен бренд или ситуация, в которой человек-бренд является авторитетом. Следует выделить и донести до потребителей персональную важность для них

прогнозировать предполагаемый эффект и восприятие образа аудиторией представляется возможным на основе использования элементов стереотипизации

продвигаемого руководителя бизнес-проекта с помощью средств массовой информации;
– *ролевая модель* – это модель соотнесения бренда типу личности руководителя бизнес-проекта на основании внешних данных, выступлений поступков;
– культурный фактор, отражающий принадлежность личности руководителя бизнес-проекта к определенной культуре в силу происхождения, проживания, рода занятий, предпочтений и т.д.
Несмотря на важность всех трех составляющих комплексной модели бренда личности руководителя бизнес-проекта, в каждой конкретной ситуации степень важности каждой из составляющих неоднозначна. Поэтому важно сформировать комплексный образ бренда личности руководителя бизнес-проекта и своевременно устранить недостатки его восприятия, оказывающие в итоге решающее влияние на степень успеха реализации бизнес-проекта.
Процесс формирования образа бренда личности с учетом особенностей типа и предпочтений целевой аудитории подробно представлен на *рис. 3* (*см. на с. 134-135*).

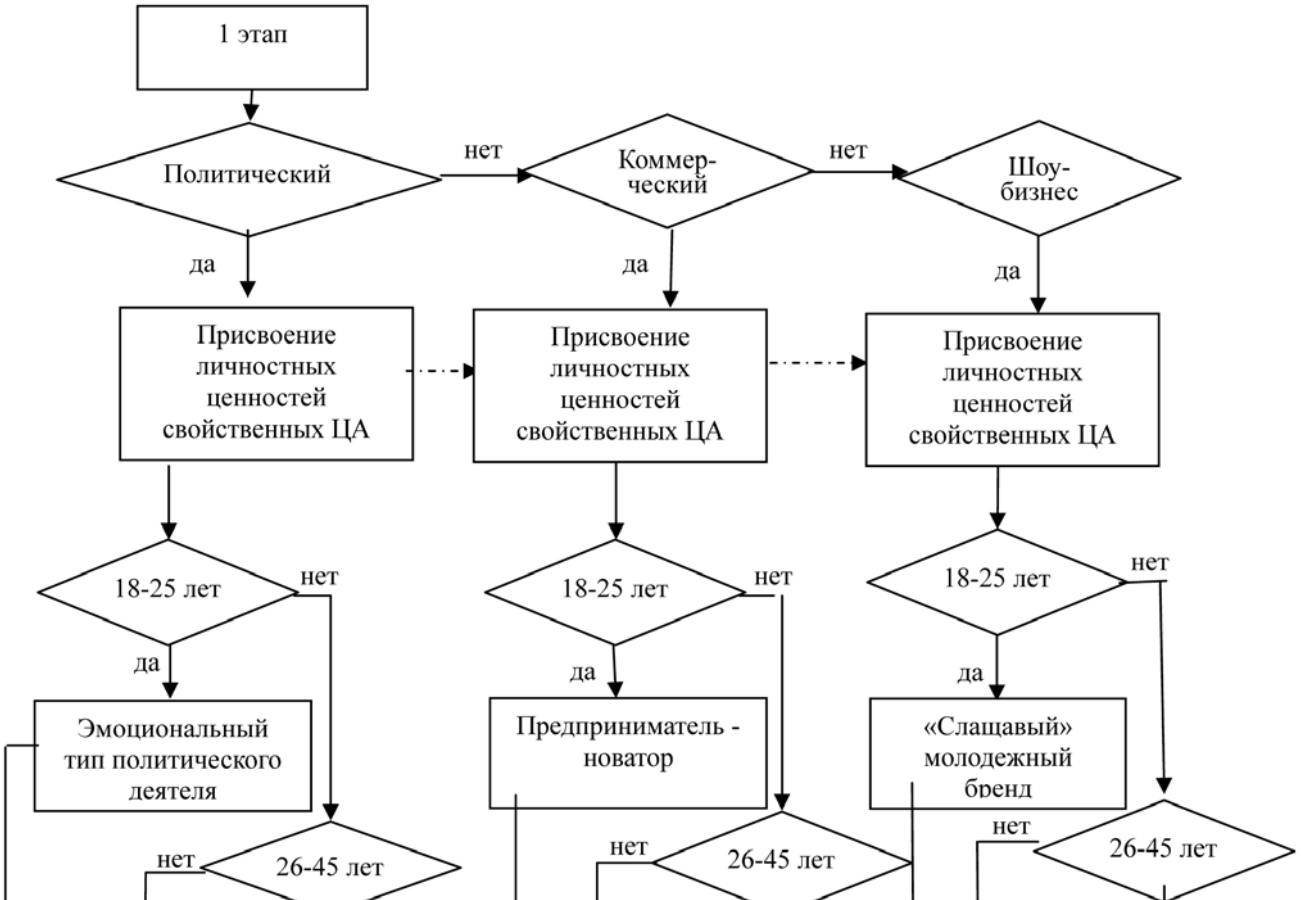
первоочередное значение при формировании образа бренда личности руководителя бизнес-проекта имеет первое впечатление, произведенное на целевую аудиторию

Реализация бизнес-проекта на основе бренда личности его руководителя (третий этап)

Этот этап включает в себя выбор каналов коммуникации, разработку комплекса продвижения, предварительный расчет эффективности продвижения, реализацию проекта и оценку эффективности проекта после реализации программы продвижения, *рис. 2*. На завершающем этапе следует выполнить предварительный расчет эффективности продвижения бизнес-проекта и при необходимости скорректировать личностные ценности бренда руководителя, свойственные целевой аудитории.

Вывод

Предложенные авторами методические основы продвижения бизнес-проектов на основе формирования бренда личности его руководителя с точки зрения развития экономической теории наполняют научно обоснованным содержанием раздел науки о новой когнитивной экономике. Технология формирования образа бренда личности предложена с учетом особенностей типа и предпочтений


1 этап
Политический
нет
Коммер-ческий
нет
Шоу-бизнес
да
да
да
Присвоение личностных ценностей свойственных ЦА
Присвоение личностных ценностей свойственных ЦА
Присвоение личностных ценностей свойственных ЦА
18-25 лет
нет
18-25 лет
нет
18-25 лет
нет
да
да
да
Эмоциональный тип политического деятеля
Предприниматель - новатор
«Слащавый» молодежный бренд
нет
26-45 лет
нет
26-45 лет
нет
26-45 лет

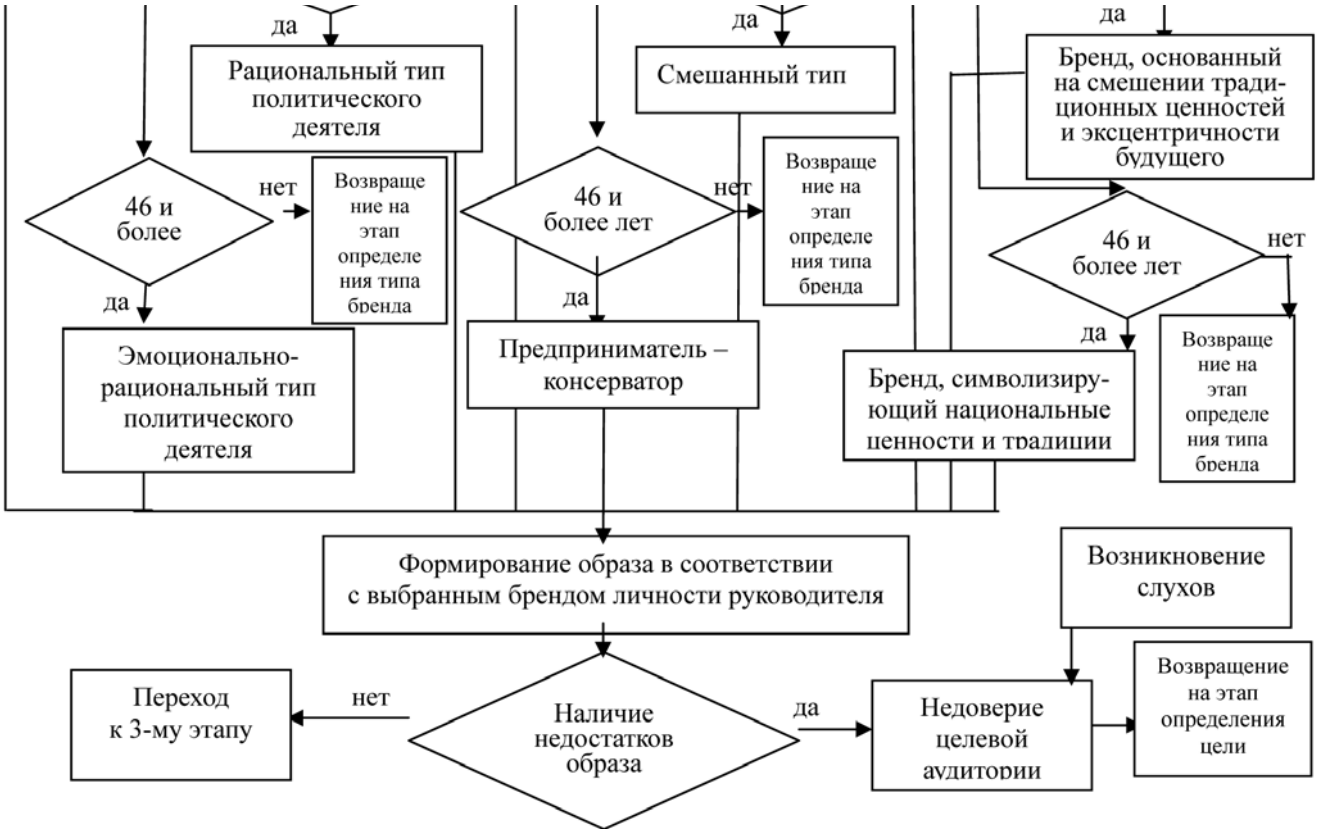


Рис. 3. Формирование образа бренда личности с учетом особенностей типа и предпочтений целевой аудитории

целевой аудитории. Как показали авторские исследования, она может служить надежной основой для продвижения проектов, но требует творческого подхода со стороны менеджера, что позволяет в короткие сроки с высокой степенью эффективности продвигать на рынок смелые и рискованные бизнес-проекты.

Литература

1. Conger J.A., Kanungo R.N. Charismatic leader-ship. The elusive factor in organizational effectiveness. – San Francisco/London. – 2008.
2. Shamir B., House R. J., Arthur M. B. The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory // Organization Science. – 2005. – Vol. 4. – № 4. – P. 577–594.
3. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.
4. Паркинсон С. и др. Искусство управления. – СПб: Лениздат, 2005.
5. Товб А.С., Ципес Г.Л. Управление проектами: стандарты, методы, опыт.-2е изд. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 240 с.

pn

Elena P. Kiselitsa
Doctor of Economics Sciences (Grand PhD. in Economics) of Chair of Management, Marketing and Logistics, Tyumen State University
Larisa E. Zamuraeva
Candidate of Economics Sciences (PhD. in Economics), Associate Professor of Chair of Management, Marketing and Logistics, Tyumen State University
Elena P. Pinigina
Marketing Specialist, Maximedia advertising agency

Building Brand Personality as Means of Promoting Business Projects

Abstract

The article presents the results of research in identifying the influence of personal characteristics of managers at the success and results of business project. It describes the possibility of forming a complex model of the brand manager of the business project. It develops and proposes methodological framework to promote business projects through the development of the brand identity of their leaders.

Keywords: personality brand, manager brand, promotion of business project, branding