

УДК

М.А. Комолов

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» (г. Уфа, Российская Федерация)

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ В БРЕНДИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Научный руководитель Н.В. Грогуленко, доцент кафедры социальных и политических коммуникаций ФГБОУ ВО УГНТУ, г. Уфа

На сегодняшний день очень сложно удивить целевую аудиторию той, или иной организации различным контентом, подачей и еще многими факторами, от которых зависит отношение потенциального клиента к компании. Каналы и способы продвижения нынешней компании должны консолидироваться с теми, что наиболее актуально в нынешний век современных технологий. Среди огромного потока информации, которая льется с помощью сети Интернет сегодня, очень важно преподнести публике то, чего так часто не хватает – человеческого отношения.

В книге «Отношение определяет результат», написанной американским экономистом Дов Сайдманом, практик приводит теорию о том, что правильно выстроенный коннект с клиентами, который будет основываться именно на отношении – это залог успеха компании. То есть, правильное пиар-взаимодействие с аудиторией начинается не с товара и не услуг, которые они предоставляют, а именно люди, которые занимаются данной деятельностью.

Мысль о том, что лицом бренда является руководитель – уже не новость, но многие компании не используют это как способ выстраивания отличных отношений между общественностью и продажей своего продукта. Почему? Это исходит из тех мыслей, что, к примеру, лицом бренда одежды

или косметики запросто может стать модель с помощью фото на страничке Instagram, а продажа свежего хлеба в пекарне может ограничиться фотографией довольного покупателя. Но, на самом деле, показывая того самого «серого кардинала», можно заметно увеличить доход своего бренда и создать ему благоприятный имидж.

Сегодня создание качественного бренда — это не комплекс логотипов, цветовых решений и иконок. Это некое обещание, послание потребителям. Потому влияние бренда на человека столь велико. Влияние бренда на покупателей очень велико, если брендинг проведено правильно. Более того, действительно удачные примеры продолжают прекрасно продаваться только за счет любви аудитории. Даже мировые гиганты с очень долгой и славной историей подстраиваются под нюансы быта в каждой конкретной стране продвижения, или даже регионе этой страны. В данной работе я приведу пример брендинга с помощью личности руководителя. Студия бровей и ресниц «SASHABROW», которая существует в Уфе с 2018 года была открыта индивидуальным предпринимателем Александрой Ереминой, и, как можно увидеть в приложении 1, весь профиль Instagram студии ведется от её лица. На аватарке официального аккаунта студии можно увидеть её лицо, а также в профиле. Также Александра ведет «сторителлинг» о детях, своей личной жизни и работе бровистов. Благодаря открытости перед своей аудиторией, Александра создала правильный пиар ход, тем самым показав, кто стоит за красивыми бровями девушек, являющимися клиентами студии. А девушки, в свою очередь, ясно понимают, какую жизнь ведет предприниматель для того, чтобы дело шло, и, соответственно, у потенциальных клиентов появляется ориентир на ценообразование — это отличный маркетинговый ход доказать, что та, или иная услуга стоит своих денег.

Реклама в современном мире определяет не только уровень продаж, но стиль жизни, мировоззрение, ценности и даже на культуру. Из

этого можно сделать вывод, что влияние бренда на человека, при грамотном подходе и с учетом различных метрик просто огромно — его можно сравнить с влиянием литературы, музыки, образования — даже родной культуры, ибо мировые бренды уже составляют в некотором смысле культурный код нашей планеты эпохи глобализации.

Список использованных источников

1. Блэк, С. Введение в публич рилейшенз / С. Блэк - Ростов н/Дону : Феникс, 1998. - 320 с.
2. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR / В. Захарченко. - режим доступа : [<https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/06/vliyanie-brenda-na-potrebitelej-spros-i-prodazhi/>]

Приложение 1



