

Использование PR-технологий для создания персонального бренда

Матяс И.Д.

Белорусский национальный технический университет

Понятие "персональный бренд" в маркетинге схоже с понятием "бренд компании". Только в первом случае в качестве бренда выступает конкретный человек, а основным механизмом создания бренда становится управление личной репутацией. Бренд компании необходим для явного выделения на фоне конкурентов, и персональный (личный) бренд несет ту же нагрузку.

Формирование личного бренда требует времени и системности. Недостаточно просто «засветиться» несколько раз в СМИ или в среде профессионального сообщества. Фундаментом персонального бренда всегда служат высокий профессионализм, уникальность и репутация эксперта в своей области. Технологией его создания и продвижения, в большинстве случаев – маркетинг-микс и PR.

Маркетинг помогает определить свою целевую аудиторию (ЦА) и свое место в профессиональном пространстве (при помощи комплекса 4P и SWOT-анализа). ЦА в данном случае – это не только клиенты и партнеры, но и сотрудники, и инвесторы, и СМИ, и профессиональные сообщества, и властные структуры. Затем в зависимости от каждой конкретной ЦА и целей определяются методики, механизмы и каналы продвижения бренда. В коммуникациях с инвесторами эффективно работают презентации, деловые обеды. С представителями профессионального сообщества – участие в конференциях, «круглых столах», ассоциациях. Со СМИ – пресс-конференции, пресс-ланчи, интервью, экспертные мнения, рейтинги, статьи и комментарии для профессиональных медиа, совместные благотворительные проекты. С сотрудниками – корпоративные мероприятия, корпоративная газета.

Сегодня самым доступным и эффективным коммуникационным каналом служит Интернет. Помимо профессиональных и специализированных сайтов, задействуются и социальные медиа, такие как Facebook, ВКонтакте, Livejournal, посредством которых передается информация о том, что происходит с человеком, над чем он работает. Собственный блог тоже является хорошим PR-инструментом. Независимо от выбора технологий и коммуникационных каналов, созданию персонального бренда должен сопутствовать личностный и профессиональный рост. Без этого развитие бренда становится невозможным.