

*Сулаберидзе Марина Варденовна, студентка 2 курса ИТМО*

*г. Санкт-Петербург, РФ*

*Будрин Александр Германович, научный руководитель, профессор, д.э.н.*

*ИТМО г. Санкт-Петербург, РФ*

## **МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ ДЛЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ**

**Аннотация:** Личный бренд сегодня становится одним из самых эффективных маркетинговых инструментов на рынке. Бренд личности - это репутация, образ, это то, что в сознании потребителей формирует желание приобрести товар или услугу. Сегодня клиенты готовы переплатить за экспертность, они хотят быть уверенными в приобретаемом товаре. Для обоснования экспертности и необходима работа над личным брендом. Особенно актуально создание личного бренда представителям творческих профессий. В статье приведена авторская классификация личных брендов в индустрии красоты, а также рассмотрена модель формирования стратегических альтернатив для одного типа личного бренда.

**Ключевые слова:** личный бренд, бренд специалиста, индустрия красоты.

**Annotation:** Personal brand is becoming one of the most effective marketing tools on the market today. A personality brand is a reputation, an image, this is what forms in the minds of consumers a desire to purchase a product or service. Today, customers are ready to overpay for expertise, they want to be confident in the purchased product. It is necessary to work on a personal brand to substantiate expertise. Creation of a personal brand for representatives of creative professions is especially important. The article provides the author's classification of personal brands in the beauty

industry, and considers a model for the formation of strategic alternatives for one type of personal brand.

**Keywords:** Personal brand, specialist brand, beauty industry.

Персональный брендинг сегодня является частью формирования капитализации личности как в денежном выражении, так и в социальных преимуществах. Для построения успешного личного бренда, требуется постоянное подкрепление положительной репутации в глазах целевой аудитории и общества в целом. Именно персональный бренд формирует узнаваемость в профессиональной среде, определяет положительный образ не только конкретного человека, но и организации, к которой относится личность [1].

Анализируя определения стратегии брендинга были выделены следующие авторы С. Кумбер и П. Темпорал. С. Кумбер дает определение стратегии брендинга как «долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии». П. Темпорал определяет стратегию брендинга как «фокус и направление управления брендами и определяет платформу, обеспечивающую последовательность всех видов деятельности, связанных с брендом» [4]. На основе предложенных определений можно сформировать определение стратегии персонального брендинга.

Стратегия персонального брендинга — это видение развития бренда в перспективе, включающее в себя основную идею, концепцию, уникальное торговое предложение, бизнес-процессы, позиционирование и формат коммуникаций с целевой аудиторией.

Для представителей индустрии красоты формирование личного бренда становится необходимым условием эффективного функционирования. Индустрия красоты представляет собой высоко конкурентный бизнес, ключевое значение в котором приобретают коммуникативные связи, репутация и личные особенности специалистов отрасли.

На основе качественных исследований разработана и представлена авторская классификация персонального бренда в индустрии красоты.

Основными критериями, выделенными в ходе кабинетного исследования и экспертного интервью, являются разделение по стадиям жизненного цикла развития личного бренда, степени узнаваемости на рынке и типу бренда. Таким образом, можно описать следующую классификацию [13].

Таблица 1– Классификация личных брендов

Личный бренд		
Степень узнаваемости	Стадия жизненного цикла	Тип бренда
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of mind</li> <li>• узнаваемый с подсказкой</li> <li>• неизвестный бренд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бренд на стадии выведения на рынок</li> <li>• бренд на стадии роста</li> <li>• бренд на стадии зрелости</li> <li>• бренд на стадии спада</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• лицо компании (бренда)</li> <li>• stand-alonebrand</li> </ul>

Нами была проанализирована классификация личного бренда по степени узнаваемости:

- «Top of mind» – высокая узнаваемость на рынке, запоминаемость достигла максимума, личный бренд является Top of mind в профессиональной сфере. Образ специалиста закрепился в сознании потребителей и партнеров. Услуги таких специалистов хотели бы приобрести в первую очередь, они задают рыночные тренды;

- «узнаваемый с подсказкой» – потребители могут вспомнить личный бренд, так как о нем уже есть сложившееся мнение и репутация на рынке. Личный бренд уже имеет ассоциативный ряд. За услугами к таким личностям обращаются чаще, так как они уже являются опытными специалистами в профессиональной сфере, а стоимость их услуг ниже, чем у лидеров отрасли;

- «неизвестный» – незначительный уровень узнаваемости на рынке, потребители услуг еще не знают его. Специалисты чувствуют необходимость в развитии личного бренда для приобретения конкурентного преимущества;

В работе рассматривалась классификация по степени узнаваемости личного бренда на рынке. Для анализа потребностей потребителей была использована модель мотивации (3-х потребностей) Д. Макклелланда.

Основными потребностями, выделенными в ходе исследования стали известность и признание в профессиональных кругах, связи и знакомства, доступ к эксклюзивной информации, материальный успех и профессиональная востребованность как специалиста и эксперта. Потребности были выделены в процессе глубинных и экспертных интервью [14].

Существует несколько подходов к формированию брендинговых стратегий, выделить наиболее эффективную из них следует исходя из особенностей личности, типов услуг, факторов рынка и т.д. В ходе исследования была проанализирована модель развития личного бренда, описанная А. Булыгиной [2] и на основе нее составлена авторская типология развития личного бренда в индустрии красоты.

Расширение масштабов бренда является одним из наиболее значимых факторов сохранения конкурентных преимуществ. Стратегия расширения особенно актуальна для брендов, которые находятся в стадии роста [15]. Данный вид стратегии имеет ряд преимуществ и недостатков. Среди недостатков можно выделить:

1. Уменьшение ресурсов на развитие личного бренда;
2. В случае утраченной репутации, доверие снизится ко всем брендам, связанным с личностью;
3. Затраты на развитие выше.

Тем не менее, данная стратегия позволяет не только приобрести новые конкурентные преимущества, усилить влияние бренда на рынке, но и является одним из векторов долгосрочного развития, позволяющего избежать стагнации.

В таблице 2 представлена авторская типология развития личного бренда в индустрии красоты.

Таблица 2– Авторская типология развития личного бренда

Личный бренд по степени узнаваемости		
Top of mind	Узнаваемый с подсказкой	Неизвестный
1. Стратегия сохранения и усиления сильных сторон 2. Стратегия создания новых проектов под именем бренда 3. Стратегия расширения (новые рынки)	1. Стратегия продвижения 2. Стратегия нововведений 3. Стратегия расширения	1. Стратегия следования за лидерами (работа в команде) 2. Стратегия копирования

В статье рассмотрим стратегии для личного бренда узнаваемого с подсказкой:

1. Стратегия продвижения: не меняет направление основной профессиональной деятельности специалиста, позволяет сформировать лояльность и привлечь новых клиентов, поддерживает и корректирует уже сформированное представление о бренде, не требует значительных материальных вложений (например, затраты на коммуникации в онлайн среде: таргет, SMM) [14].

2. Стратегия нововведений (дифференциация): меняет направление деятельности специалиста, нововведение с целью укрепления конкурентной позиции на рынке, приобретения дополнительного конкурентного преимущества, данный вид стратегии требует значительных материальных и трудовых ресурсов, но в результате повышает качество и стоимость услуг специалиста (например, приобретение дополнительных профессиональных навыков связанных с основной профессиональной областью: фотограф-ретушер, визажист-стилист и т.д.).

3. Стратегия расширения (диверсификация): расширение деятельности специалиста - создание новых бизнесов под брендом организатора, связанных с основной специализацией, требует значительных материальных и временных ресурсов на организацию новых бизнес-процессов (например: открытие студии под именем личного бренда).

В таблице 3 представлена авторская модель формирования стратегических альтернатив для персонального бренда [16].

Таблица 3 – Авторская модель формирования стратегических альтернатив для стратегии развития личного бренда (узнаваемого с подсказкой)

Факторы стратегических решений	Стратегия продвижения	Стратегия нововведений	Стратегия расширения
Цель, задача развития бренда	Цель: повышение узнаваемости личного бренда на новом рынке Задача: определение релевантного канала и формата коммуникаций с потребителем	Цель: приобретение дополнительных профессиональных навыков для повышения конкурентоспособности и ценности предоставляемых услуг. Задача: обучение новой профессии и связь ее с основной	Цель: выход на новые рынки Задача: сформировать команду профессионалов из разных областей отрасли, наладить бизнес-процессы
Позиционирование	Профессиональный визажист с новыми техниками работы	Профессионал -универсал, эксперт создания целостного образа	Профессионал и владелец бизнеса в индустрии красоты
Ключевые профессиональные качества бренда	Профессионализм, инновационность, открытость, доброжелательность	Профессионализм, универсальность, эксперт разных областей	Эксперт рынка, карьера, деловой успех, востребованность
ЦА	Начинающие и работающие специалисты индустрии красоты (профессия визажист)	Начинающие и работающие специалисты индустрии красоты (профессии визажист, стилист)	Начинающие и работающие специалисты индустрии красоты (профессии визажист, стилист), потребители бьюти-услуг: маникюр, наращивание и моделирование бровей / ресниц
Эксклюзивность бренда	Новый специалист в Санкт-Петербурге с инновационными техниками и форматами работы (офлайн, онлайн обучение)	Профессионал-универсал, способный быстрее создать целостный образ без присутствия дополнительных специалистов	Опыт создания успешного бизнеса ранее, знание о специфике работы мастеров в индустрии красоты
Ресурсы (материальные, партнерские связи и т.д.)	Профессиональные компетенции, возможность присутствия в профессиональных сообществах, налаженные связи с лидерами рынка, материальные затраты на рекламную кампанию в социальных сетях	Профессиональные компетенции, аналитические навыки, знакомства со специалистами, предлагающими обучение по новой профессии, материальные затраты на обучение и практику, а также расходные материалы	Профессиональные компетенции, навыки организации бизнес-процессов, лидерские качества, широкий круг знакомств с представителями различных профессий индустрии красоты, значительные материальные ресурсы на налаживание бизнес-процессов и т.д.

Восприятие преимуществ бренда	Индивидуальный подход в предоставлении услуг, поддержка отношений после предоставления услуг, личная заинтересованность в эффективности приобретения услуг	Универсальность предоставления услуг, возможность обучения нескольким специальностям у одного профессионала (преодоление барьеров «новичка»)	Гарантия качества предоставляемых услуг (репутация личного бренда), возможность потребления услуг в одном месте, партнерские связи с представителями разных направлений индустрии красоты
Субъективная популярность	Участие в профессиональных мероприятиях, мастер-классах других специалистов, публикации в профессиональных изданиях	Установление коммерческих связей с дистрибьютерами косметической продукции, партнерство с другими лидерами отрасли (творческие проекты)	Установление связей с профессиональным сообществом и специалистами разных направлений работы быти рынка, установление партнерских отношений с инвесторами, другими представителями бизнеса

Опираясь на результаты исследования, была представлена модель формирования стратегических альтернатив для личного бренда узнаваемого с подсказкой. Можно сделать вывод, что для повышения узнаваемости и развития личного бренда необходимо расширять партнерские связи, повышать узнаваемость через проведение различных мероприятий (например: онлайн мастер-классы), создавать продвигающий контент в социальных сетях, пересмотреть ассортимент предлагаемых услуг, определить возможность создания связанных брендов [17].

### Библиографический список:

1. Антошкин С.И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/kapital-brenda-osnovnye-interpretatsii-i-model-upravleniya/viewer> (дата обращения: 17.10.2019).
2. Булыгина А. Стратегия брендинга личности на интеллект емких рынках [Электронный ресурс]: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fEjH4RjDSkY3B2NKycUF5X-L3magKAWc> (дата обращения: 17.10.2019).

3. Василевская Е. Особенности маркетинговой деятельности в индустрии красоты [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-v-sfere-uslug-rabotayuschih-v-industrii-krasoty/viewer> (дата обращения: 17.02.2020).
4. Жуков А. Логика строения бренда [Электронный ресурс]: [https://www.yellowdog.ru/blog/i/logoka\\_stroeniya\\_brenda](https://www.yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda) (дата обращения: 17.10.2019).
5. Журнал Косметолоджи.ру: глобальный рынок косметики [Электронный ресурс] // — <https://cosmetology-info.ru/6804/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki---2016-analiz-otrasli-i-otsenka-vozmozhnostey/> (дата обращения: 27.04.2020).
6. Как создать личный бренд: пошаговое руководство [Электронный ресурс]: <https://studcar.ru/stati/kak-sozdat-lichnyj-brend-poshagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 16.12.2019).
7. Парфентьева Л. Личный бренд: что это такое и с чем его едят? [Электронный ресурс]: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения: 19.10.2019).
8. Пономарева Е. Личный бренд // [Электронный ресурс]: [https://vk.com/doc53068143\\_532031702?hash=85350170e7ce3450bc&dl=673d5f8ca3b11bfb09](https://vk.com/doc53068143_532031702?hash=85350170e7ce3450bc&dl=673d5f8ca3b11bfb09) (дата обращения 18.12.2019).
9. Макович В., Петров Л. Сделай себе имя! [Электронный ресурс]: <https://drive.google.com/drive/folders/0B5Htl1B3-19AS0dOV3lCamc0N1U> (дата обращения: 10.11.2019).
10. Рябых А, Зебра Н., Персональный бренд. Создание и продвижение. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015, – 158с.
11. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда [Электронный ресурс]: <https://drive.google.com/drive/folders/0B5Htl1B3-19AS0dOV3lCamc0N1U> (дата обращения: 05.12.2019).



12. Тимофеев О. Как создать личный бренд в соцсетях [Электронный ресурс]: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-postroit-lichnyiy-brend-v-sotssetyah/> (дата обращения: 05.12.2019).
13. Харниш В. Семь уровней стратегии. Инструмент доминирования в отрасли [Электронный ресурс]: [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/Scaling\\_Up.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/Scaling_Up.htm) (дата обращения: 16.12.2019).
14. Хохлова Д. Это не просто приятное занятие, мы зарабатываем деньги // Портал VC.ru [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/p/science-slam-view> (дата обращения: 16.12.2019).
15. Портал BeautySystem [Электронный ресурс]: <https://www.beautysystems.ru/> (дата обращения: 02.03.2020).
16. Портал Fontanka.ru [Электронный ресурс]: <https://www.fontanka.ru/2020/04/08/69078430/> (дата обращения: 08.04.2020).
17. Портал RANDEXIST [Электронный ресурс]: <http://brandexist.ru/branding/metodika-ocenki-kapitala-brenda/> (дата обращения: 21.04.2020).