

Личные продажи через продажу личности

Иголкина Валентина Алексеевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Аннотация

Статья посвящена вопросу значимости личных продаж в создании и продвижении личности-бренда. Раскрываются основные понятия, связанные с данной темой. Рассматривается процесс формирования личности-бренда.

Ключевые слова: личные продажи, комплекс маркетинга, бренд.

Personal selling through sales personality

Igolkina Valentina Alekseevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
student*

Abstract

This article deals with the question of the importance of personal sales in the creation and promotion of individuals brands. Describes the basic concepts associated with the topic. Tells briefly about the process of formation of the personality of the brand.

Key words: personal selling, marketing mix, brand.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Неотъемлемой частью жизни современного человека выступает презентация. С ее помощью продвигают товары / услуги, создают образы людей-брендов. Сегодня появилась необходимость теоретического описания данного процесса. Чтобы разобраться в этом непростом направлении развития личности как бренда, необходимо рассмотреть основные понятия, касающиеся данного вопроса: личную продажу, бренд.

«Личная продажа – это вид маркетинговых коммуникаций, представляющий собой личное общение продавца с потенциальным покупателем (ями), в ходе которого продавец осуществляет презентацию товара с целью совершения продажи» [1, с. 9]. В данном случае таким товаром может быть «человек-бренд». Личность может продвигать себя, используя различные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Д. Огилви отмечает: «Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое производится на

потребителя и результатом опыта потребителя в использовании марки товара» [2, с. 94]. Данное определение хотя и относится более к продукту, но содержит в себе все основные характеристики, относящиеся к продвижению и личности.

Ученые выявили, 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)» [3, с. 126]. Сегодня данное явление развивается, становится значительнее, трансформируется – люди-бренды окружают нас повсеместно. Многие из них являются медийными личностями.

Выделяют основные характеристики развития любого бренда:

1. Имя / псевдоним. Сегодня многие известные личности используют не реальное, а вымышленное имя, которое соответствует целостности создаваемого образа;

2. История / легенда имеет немалое значение для развивающегося бренда. Недавно созданный человек-бренд выступает объектом наблюдения различных СМИ, которые часто помогают созданию легенды;

3. Репутация бренда является критерием, поддерживающим доверие общества в целом. В современном мире существуют различные сферы, в которых развиваются личностные бренды. От их выбора и зависит в каком направлении будет развиваться репутация;

4. Способы рекламирования / продвижения сегодня довольно разнообразны. Выбор тех или иных зависит от направленности личностного бренда. В современных условиях всё чаще используют совокупность разных инструментов для усиления эффекта их применения.

Какой бы не была стратегия развития бренда, в ней всегда предполагается взаимодействие как с обществом в целом, так и с отдельными личностями. Во втором случае эффективнее использовать личный контакт (личную продажу). Чтобы понять какое место занимают личные продажи в формировании человека-бренда необходимо рассмотреть схему работ, проводимых в данном случае:

– «Позиционирование бренда на рынке. Позиция бренда – это место, которое в представлении покупателей занимает бренд» [4, с.71]. Выбор занимаемого положения по отношению к конкурентам и расположения к себе определённой целевой аудитории очень важен в становлении личностного бренда.

– «Формирование стратегии бренда, т.е. программы создания ценности бренда» [там же];

– «Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать предложение его преимуществ» [там же]. В становлении личностных брендов немалое значение имеют навыки и качества человека;

– «Поиск имени бренда. Бренд убеждает покупателей в том, что при покупке они получают товар заявленного качества» [там же]. Выбор имени или псевдонима для известного человека, зависит во многом от его личной

индивидуальности. Происходит анализ уже имеющихся личностных брендов, которые являются возможными конкурентами, для избегания повторения.

Сегодня личностный бренд является областью продаж. Выделяют следующие направления развития:

– «продажа себя как рекламного персонажа или же, как участника массовых действий, что характерно для актеров или спортсменов» [5, с.1]. Примерами могут выступить: баскетболист Майкл Джордан, теннисистка Мария Шарапова, актриса Натали Портман, актёр Данила Козловский и т.д.;

– «продажа себя как эксперта или преподавателя, что актуально для специалистов» [там же]. Сегодня брендами-специалистами позиционируют себя известные дизайнеры (Кира Пластинина, Слава Зайцев), парикмахеры (Сергей Зверев), визажисты и пр.;

– «продажи своей продукции, что актуально для людей искусства или предпринимателей» [там же]. Всё чаще знаменитые люди выпускают собственную линейку продукции. Такими товарами могут быть: одежда, косметика, различные ароматы и пр.;

– «продажи себя как представителя интересов граждан, то есть сфера политики» [там же]. Данное направление также активно развивается. Многие известные личности становятся политиками, завоёвывая доверие и надёжность как репутацию.

Отдельная личность может развиваться как бренд, как в одном направлении, так и сразу в нескольких. Этому существует масса примеров. Так, Кристина Агилера позиционирует себя как певица, но в то же время выпускает линейку продукции под своим именем. Есть и другие примеры совмещения работы в разных направлениях. Стоит отметить, что в начале пути становления личностного бренда многие развиваются в одном направлении, а позже, утвердив позиции, растут и расширяют свою деятельность.

Для становления личностного бренда необходимы следующие элементы:

– «личностные характеристики» [6, с. 37] – черты характера;

– «уверенность в собственных ценностях – демонстрация уверенности в себе, в своей компетентности и мастерстве, готовность неуклонно и настойчиво идти к своей цели, чётко сформулированные собственные принципы» [там же];

– «коммуникация – владение навыками вербальной и невербальной коммуникации» [там же];

– «стиль – детали, делающие человека уникальным» [там же];

– «поддержание статуса» [там же] – своих профессиональных качеств и значимости;

– «эксклюзивность» [там же] – отличие от конкурентов.

Значение личной продажи в становлении и развитии бренда велико. Не имеет значения, что позиционируется, важно – как это делается. Огромную роль в этом деле играет стратегия, в том числе и в построении деловых

отношений. Личные продажи при использовании могут способствовать становлению и развитию личностных брендов.

Библиографический список

1. Пиханова С.А. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. Хабаровск: ХГАЭП. 2005. 148 с.
2. Король А.Н. Рекламная деятельность. Хабаровск: ХГАЭП. 2011. 163 с.
3. Киселица Е. П., Замураева Л. Е., Пинигина Е. П. Формирование бренда личности как средство продвижения бизнес-проектов // Российское предпринимательство. 2013. № 2 (224). С. 125-136.
4. Нуреева В.А., Рябова Т.В. Технология создания и управления брендов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 11. С. 69-73.
5. Самопрезентация как основа продвижения личностного бренда. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4198715/> (Дата обращения 30.03.2017).
6. Мурашко С. Ф., Богословская В. Р., Кротова А. Н. Понятие «человек-бренд»: структура и развитие // Казачество. 2016. № 7 (20). С. 32-38.