

Шкулено Елизавета Константиновна

студентка

4 курс, факультет телевидения, дизайна и фотографии

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Россия, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель: Байкова И.А.,

канд. полит. наук, доцент кафедры коммуникационных технологий

Санкт-Петербургского института кино и телевидения

САРАФАННОЕ РАДИО КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

***Аннотация:** В статье рассматривается эффективность сарафанного радио для продвижения личного бренда с учётом регионального менталитета Республики Саха (Якутия). Приводится анализ статических данных, которые показывают, что в условиях региона продвижение личного бренда посредством сарафанного радио рентабельно и эффективно; на базе этого сделан ряд выводов.*

***Ключевые слова:** бренд, личный бренд, сарафанное радио, регион, менталитет.*

***Annotation:** The article discusses the effectiveness of word of mouth communication for promoting a self-brand taking into account the regional mentality of the Republic of Sakha (Yakutia). The analysis of static data is presented which show that in a region promoting a personal brand through word of mouth is expedient and efficient; based on this a number of conclusions are made.*

***Keywords:** brand, self-brand, word of mouth, region, mentality.*

В современном мире немаловажную роль для успеха компании и ее бизнеса играет узнаваемость бренда и его репутация в обществе. Активное развитие технологий и повышение уровня коммуникаций между людьми вывело на новый уровень понятие «личного бренда». Как таковое понятие «личный бренд» еще не сформировано, и этот процесс только начинается. Поэтому для начала целесообразно обратиться к понятию «бренд», и выделить его ключевые особенности [6].

Одно из самых распространённых определений бренда звучит следующим образом: «Имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [4 с. 37].

Опираясь на данное определение, а также на ряд распространенных других, авторы книги «Персональный бренд» А. Рябых и В. Данилова представляют нам определение «персонального» бренда: «Образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [7]. Также В. Данилова составляет понятие «Self-брендинга», сформулированного следующим образом: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку», т.е. продвижение самого себя как уже широко востребованного специалиста» [1, с. 6-7]. Иначе говоря, «персональный» бренд или «личный» бренд включает в себе продвижение именно личности – специалиста – лица, которое является узнаваемой маркой в своей сфере и представляет особый интерес для широкой публики.

Итак, личный бренд – это человек, ставший для своего бизнеса «концептуально-единой маркой». Поскольку в последнее время данное явление приобрело популярность, рекомендаций к продвижению «самого себя» большое количество и во многом они направлены на социальные сети и ведение собственных блогов (как письменных, так и посредством видео-

контента). Во всем этом многообразии полезных советов по ведению «Instagram» или своего «YouTube»-канала, зачастую отсутствует упоминание немаловажного для любого – особенно регионального – бизнеса эффекта «сарафанного радио». Обращаясь к регионам Российской Федерации, которые обладают иным менталитетом, нежели крупные центральные города, можно отметить тенденцию успешного продвижения бизнеса именно таким образом. Данный инструмент и его эффективность на практике будет рассмотрена далее, но прежде чем перейти непосредственно к этой части, следует дать определение «сарафанному радио».

Сарафанное радио («из уст в уста», «бумеранг») – некоммерческая форма маркетинговой коммуникации, где в попытке достичь целевого покупателя / клиента / потребителя, компании, автору и инициатору коммуникации помогают добровольные посредники-распространители из числа целевой аудитории [2]. Сарафанному радио люди склонны доверять гораздо больше, чем другим источникам информации, потому что человек, который советует какой-либо товар или услугу: во-первых, является знакомым или близким человеком, во-вторых, не имеет личной выгоды, в-третьих, информация не является рекламой, в-четвертых, позитивное мнение о продукте будет передано только в том случае, если потребитель на личном опыте удовлетворён качеством продукта [5]. В настоящее время «сарафанное радио» очень умело используется в продвижении.

Обращаясь к ресурсу «Записки маркетолога» [2], под заголовком «Признаки информации, пригодной для сарафанного радио» в перечне можно найти такие пункты как «Наличие главного героя» и «Известное, популярное» имя, что отсылает нас напрямую к сути личного бренда и подтверждает, что таким образом продвижение личности возможно.

Для подкрепления вышеописанного тезиса конкретными фактами, в качестве объекта исследования был выбран личный бренд генерального директора Алёны Николаевны Шкулепо. Генеральный директор ООО

«АленаШку» - сертифицированный бизнес-тренер, сертифицированный коуч, бизнес-психолог, консультант, заместитель председателя Национальной ассоциации гостеприимства Республики Саха Якутии – руководитель департамента обучения. Исходя из предоставленной информации, следует вывод, что Алёна Николаевна ориентируется на целевую аудиторию своего региона – Республики Саха (Якутия).

Республика Саха (Якутия) – дальневосточный регион Российской Федерации с национальным колоритом, за счёт чего субъект имеет свой особый менталитет. Поскольку бизнес ООО «АленыШку» расположен в столице республики – Якутске – то большой процент населения составляют якуты (саха), в менталитете которых ярко выражены ценности поддержки, заботы, общения, а также ценности семьи [3, с. 283]. Отсюда следует, что большой процент коммуникации местного бизнеса с потребителем происходит рекомендательно через знакомых, партнёров, друзей, родственников – близких и дальних.

ООО «АленаШку» предоставляет следующие услуги: работа на постоянной основе в сфере гостеприимства с управленцами и линейным персоналом в области сервиса, планирования, организации работы, мотивации сотрудников и контроля, а также создание тренинговых программ под потребности заказчика. За четыре года своей деятельности Алёна Николаевна предоставила свои услуги более ста фирмам и компаниям города Якутска и городов Республика Саха (Якутия).

Несмотря на то, что Алёна Николаевна активно ведёт свои социальные сети (в частности Facebook, Instagram и блог на Дневники Якт), выступает спикером на форумах и иных мероприятиях, участвует в телепередаче «Город женщин» на местном телеканале НВК Саха и ведёт свою рубрику на радио для эффективного продвижения своего личного бренда, она отмечает, что большую часть своих клиентов она получила рекомендательно. То есть директора фирм рекомендовали её другим как профессионального и опытного

специалиста в своей сфере и с хорошим пониманием местного менталитета. Обратимся к статистике (см. рисунок 1).

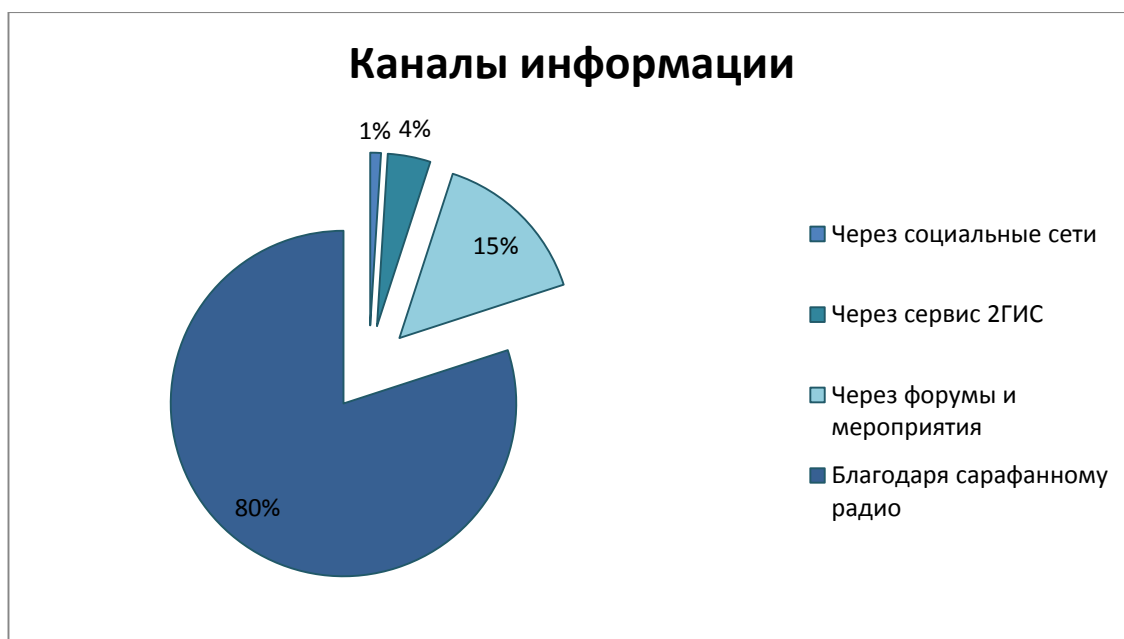


Рис. 1. Статистические данные о каналах информирования клиентов об ООО «АленаШку»

Приведённая выше диаграмма показывает нам, что больший процент узнаваемости Алёна Николаевна получила благодаря «инициативе целевой аудитории». Из примерно 124 сделок, что ООО «АленаШку» заключила за четыре года своей деятельности, около 15% были осуществлены благодаря её спикерству и знакомству с будущими партнёрами непосредственно на бизнес-мероприятиях, около 4% сделок были совершены случайным образом посредством сервиса 2ГИС – «Люди просто искали фирмы с нужным перечнем услуг, а я удачно оказалась поблизости», а 1% сделок осуществился через социальные сети. Превалирующее число – около 80% – это те договоры, которые были заключены благодаря тесному общению бизнес-представителей города Якутска, которые, получив услуги ООО «АленаШку», остались довольными и порекомендовали обратиться к её профессионализму своим коллегам и партнёрам.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: во-первых, для личного бренда ведение социальных сетей необходимо, таким образом, клиент

сможет составить полную картину специалиста для себя. Во-вторых, активное участие в различных мероприятиях и содействие общественным организациям также положительно влияет на узнаваемость бренда, поскольку, чем чаще личность заявляет о себе, тем больше становится её аудитория.

Однако обращаясь к региональному опыту и учитывая особую ментальность, стоит отметить, что продвижение личного бренда при помощи сарафанного радио, в ряде случаев, становится ведущим направлением, что позволяет личности не только получать новых клиентов, но и быть на слуху в обществе как отличный профессионал с качественными услугами.

Опираясь на приведённый ранее опыт, также следует отметить, что для Республики Саха (Якутия) и для города Якутска в частности сарафанное радио является рентабельным инструментом продвижения личного бренда и тем самым позволяет малому бизнесу расти и развиваться.

Использованные источники:

1. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 128 с.
2. Записки маркетолога. Сарафанное радио. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/word-of-mouth/ (дата обращения: 28.03.2020)
3. Иванов В.Ф. Историко-этнографическое изучение Якутии 17-18 вв. М.: Наука, 1974. 283 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 211 с.
5. Лебедев Ю.В. «САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ПРИЕМ МАРКЕТИНГА, И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА. – Научные исследования, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sarafannoe-radio-kak-priem-marketinga-i-ego-znachenie-dlya-malogo-biznesa> (дата обращения: 28.03.2020).

6. Питерова А.Ю., Медведева А.А. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. – Наука. Общество. Государство, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 28.03.2020).
7. Создание личного бренда / Сайт Агентства «ZebraCompany» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zebracompany.ru/personalnyj-brend/sozдание-personalnogo-brenda/> (дата обращения: 28.03.2020).