

УДК 17.022.1+004

UDC 17.022.1+004

МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ PERSONALITY MARKETING BY MEANS OF DIGITAL TOOLS

Тригуб А.А., Тарасевич В.А., магистранты гр 976601

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Пархименко В.А. – канд. экон. наук., доцент

Trigub A.A., Tarasevich V.A.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Parkhimenka V.A. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. В современном мире онлайн-репутация может быть или активом, или самым большим недостатком. Это время, где продажи и маркетинг лучше осуществляются сотрудниками с сильным личным брендом, чем самими брендами. Мир, в котором компании нанимают сотрудников не на основе резюме и сопроводительных писем, а на основе информации, которую они находят в Интернете

Ключевые слова. Маркетинг личности, имидж, личный бренд, digital-маркетинг

Annotation. We live in a world where your online reputation can be your strongest asset or your biggest liability. A world where sales and marketing are better executed by employees with strong personal brands than by the brands themselves. A world where companies hire not based on resumes and cover letters, but on information they find online.

Keywords. Personality marketing, reputation, personal brand, digital marketing.

Современный мир построен на различных способах взаимодействия с потребителем. Одним из наиболее востребованных можно считать Digital Marketing, который позволяет собирать информацию о целевой аудитории, определенном бренде или продукте в целом.

Digital Marketing представляет собой продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которые применяются на всех этапах взаимодействия с потребителем.

К ним относятся:

- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- SMM;
- контекстная, медийная рекламы;
- SEO.

Данные каналы необходимы не только компаниям для развития товаров и услуг, но и людям для продвижения личности в том числе.

Личный брендинг – это репутация человека, то, как о нем думают люди. Он существует независимо от того, создаете вы его для себя или нет. Например, когда человек публикует сообщение в блоге, он раскрывает аспекты своей личности читателям.

Маркетинг личности – это сфера деятельности, направленная на выявление определенных правил, которые принимает человек для создания, поддержания или изменения мнения у конкретного индивида с целью обеспечения удовлетворения его потребностей и анализа возможностей.

Рост брендинга на личном уровне произошел совсем недавно. Долгое время он ассоциировался со спортсменами, моделями и голливудским знаменитостями. Но теперь имидж – это ключ к успеху во многих сферах жизни.

У каждого человека есть свои сильные и слабые стороны. Прежде чем люди начинают представлять миру свою онлайн-личность, они решают, чем необходимо делиться со своими подписчиками, а чем нет. Так, для многих семья – закрытая тема. Большинство личностей не хотят подвергать своих близких онлайн-проверке. У других нет проблем с размещением анекдотов, фотографий и другой информации о своих семьях в Интернете. Здесь нет неправильного ответа, каждый должен выстроить границы самостоятельно.

Многие из самых популярных представителей личных брендов даже рассказывают о своих недостатках. Например, Хизер Армстронг, более известная как Доосе, построила успешный блог и бизнес вокруг материнства и своей борьбы с психическим заболеванием.

Это не означает, что все должны идти по стопам Армстронг. Необязательно раскрывать личные данные о себе на всеобщее обозрение. Однако создание имиджа требует, чтобы люди оставались честны.

Сегодня, в эпоху личности, каждый человек должен создать свой собственный бренд. Независимо от возраста, должности и того, чем мы занимаемся, все должны понимать важность брендинга. Так, по данным Nielsen, 92% людей доверяют рекомендациям отдельных лиц (даже если они их не знают), а не брендам [1]. Это говорит о том, что круг доверия потенциального клиента состоит не из рекомендаций отдельных брендов, а из личностных предпочтений.

Digital-инструменты применяются здесь с очень простой целью: они помогают сформировать систему, благодаря которой удастся выявить уникальность личности и начать взаимодействовать со своей аудиторией.

Чтобы быть востребованным, важно стать главным маркетологом бренда под названием “Я”, и сделать это возможно, используя digital-инструменты.

Список использованных источников:

1.Международный аналитический журнал: Global trust in advertising and brand messages – Источник – <https://retelur.files.wordpress.com/2020/10/global-trust-in-advertising-2020.pdf>