

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДУ»**

(на прикладі ФОП «Кебас Діана Анатоліївна»)

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студента групи Ма 03-17
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Яніцької Ірини Русланівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Богачова А.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Зміст

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ТА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

1.1. Сутність поняття брендингу, бренду та персонального бренду

1.2. Цілі, завдання та функції бренду і персонального бренду

1.3. Етапи формування персонального бренду і структурні моделі, що описують його характерні особливості

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КЕБАС ДІАНА»

2.1. Загальна характеристика персонального бренду «Діана Кебас»

2.2. Аналіз ринку тренінгів та фінансово-економічних показників діяльності підприємства ФОП «Кебас Діана»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ Діана Кебас як основного показнику ефективності маркетингової діяльності

3.1. Шляхи підвищення впізнаваності: персонального бренду в цифровому просторі /

3.2. Заходи щодо покращення впізнаваності Кебас Діана

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ТА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

1.1. Сутність поняття брендингу, бренду та персонального бренду

Сучасний споживач перенасичений і вже давно втратив чіткі критерії вибору того чи іншого товару. Ми вступили в епоху маркетингу цінностей [26], коли головною мотивацією при виборі продукту стають додаткові сенси. Саме бренд покликаний формулювати і транслювати їх.

Для того, щоб точніше зрозуміти та дати визначення поняттю «персональний бренд», ми пропонуємо спершу розглянути поняття «бренд» в загальному. Автор вважає, що всі визначення поняття «бренд» можна розділити на дві великі групи: 1) визначення, в яких акцент робиться на ідентифікуючих та диференціюючих властивостях бренду, та 2) визначення, в яких акцент зміщений на певний створений образ, імідж і репутацію компанії і на сприйняття товару споживачем.

Найбільш поширеним «академічним» визначенням поняття «бренд» є визначення Американської асоціації маркетингу: «Ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [25]. Очевидно, що дане визначення відноситься до першої виділеної нами групи. Воно повною мірою розкриває одну з головних завдань бренду – відрізнити один продукт від іншого, проте враховує його споживача, в свідомості і уяві якого бренд існує, тільки імпліцитно.

Одне з найвідоміших визначень належить «батькові реклами» Девіду Огілві, який стверджував, що бренд – «це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [33].

На думку авторів підручника «Основи піарології»: «Бренд – це комплекс уявлень споживача про торгову марку, що включає в себе набір стереотипів, символів і емоційних відчуттів» [28].

Американський фахівець в області маркетингу і брендингу Девід Аакер уточнює властивості бренду, розширюючи наведене вище поняття, і визначає бренд як «унікальний набір асоціацій, який вказує на те, для чого існує бренд, і включає в себе обіцянку споживачеві від виробника» [1].

Валентин Перція і Лілія Мамлеєва в книзі «Анатомія бренда» визначають бренд як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам» [34]. Тобто бренд не знаходиться в свідомості людини сам по собі, він функціонує там у вигляді безлічі різних асоціацій.

Автор В. М. Домнін визначає бренд як «образ, який формується в споживчому свідомості і має певне відношення до товару» [13]. Н. В. Гришанін, М. Р. Проскуряков і Н. І. Рижова в навчальному посібнику «Основи брендингу» об'єднують кілька визначень бренду і пропонують наступний варіант. Бренд – це [10].

1. комплекс вражень, які залишаються в покупця в результаті комунікації з ним;
2. комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, не тільки дозволяють відрізнити товар, але і надають йому додаткову, загально визнану соціальну та комерційну цінність;
3. інтелектуальна частина товару, виражена у властивих тільки йому назві і дизайні, що володіє стійкою і сильною позитивною комунікацією з покупцем.

Таким чином, тут вказано не одне, а три визначення, які розглядають бренд з різних точок зору: сприйняття того чи іншого продукту споживачем, об'єктивних диференціюючих характеристик та візуальної складової.

Інший дослідник А. Н. Чуміков також комбінує два традиційні підходи

і пропонує наступне визначення бренду, виділяючи його ключові характеристики [47]:

1. це графічний і смисловий образ суб'єкта, який отримав високу ступінь популярності, лояльності, і, як наслідок, емоційної довіри, що не потребує раціональної аргументації;
2. це вища стадія розвитку іміджу;
3. це набута репутація, виражена в чіткому і позитивному сприйнятті смислових (текстових, візуальних, аудіальних, сенсорних) послань.

Брендинг як атрибут компанії (у традиційному його прояві та розумінні) на сьогодні має здатність поширення також на інші галузі та сфери діяльності людини. Тепер бренд розуміють ще і як унікальний набір взаємопов'язаних характеристик, які є частиною загального образу індивіда, що формують його уявлення про нього, тобто, його імідж. Бренд слід розвивати та мати такій людині або групі людей, які мають конкуренцію на ринку, перебуваючи поки ще у «червоному океані», умови якого перешкоджають досягненню поставлених ключових цілей та абсолютного результату у вигляді унікальності та індивідуальності.

Сьогодні в світі в цілому все більшого розвитку набуває персональний брендинг, де носієм бренду є не товар, а конкретна людина. І якщо раніше персональний бренд швидше ставився до провідних політиків і представників шоу-бізнесу, то сьогодні ми говоримо про персональний бренд бізнесменів, керівників і навіть найманих працівників.

Бізнес-принципи успішного брендингу цілком можливо перенести на рівень, досить зрозумілий звичайній людині, з метою співвідношення пропонованих ідей з приватним життям [7]. Тобто багато використаних у бізнесі ідей і методик формування прихильності через бренд-менеджмент довели свою ефективність і можуть бути перенесені в сферу розвитку особистих стосунків [19]. Тому персональний брендинг використовує ключові корпоративні принципи і практики для того, щоб надати можливість людині управляти своїм іміджем [3].

Термін «персональний брендинг» бере своє походження зі статті «The Brand Called You» («Брендом називаєтеся Ви») Тома Пітерса, одного з лідерів серед бізнес-експертів світу, опублікованої у 1997 році [20].

Пітерс визначає персональний бренд як, перш за все, те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо.) [21]. Іншими словами, персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас [4]. Вищезгадане визначення Т. Пітерса і стало найпоширенішим визначенням персонального бренда.

Деякі аспекти персонального бренда будуть позитивні, інші – негативні. Усе ж більшість часу ми не думаємо про управління процесом сприйняття нас іншими людьми. Т. Пітерс переконаний, що давно прийшов час для людей взяти контроль над своїми персональними брендами на роботі й «продавати» себе більш усвідомлено. Особистостям необхідно просувати себе, визначивши власні унікальні якості [22].

Класик маркетингу Філіп Котлер, розмірковуючи про персональний бренд, вживає такі слова як «знаменитість» і «популярність», говорячи про персональний маркетинг. Тобто він розглядає особистий бренд «як комплекс інструментів, атрибутів і заходів маркетингу, спрямованих на збільшення популярності конкретної особистості серед цільових груп громадськості і ставлячи за мету «преміальну винагороду за надані послуги» [32].

Особистий бренд – це інструмент, який дає чудову можливість відрізнятись від конкурентів, підвищити впізнаваність, домогтись своїх цілей і стати успішним в бізнесі і кар'єрі, а також бути затребуваним і продавати свій продукт дорого навіть у висококонкурентному середовищі [18], створюючи новий – «блакитний океан».

Автори книги «Персональний бренд: створення та просування» Андрій Рябих і Ніка Зебра визначають персональний бренд як «образи (обіцянки,

очікування), які з'являються у свідомості інших людей від конкретної персони» [37]. Вони ж виділяють чотири основні області застосування персонального бренду, не обмежуючись політикою і шоу-бізнесом [38], а саме:

1. політики і чиновники. Автори поділяють ці категорії, вважаючи, що політикам в більшій мірі доступні інструменти шоу-бізнесу, наприклад, скандал, епатажні і неоднозначні дії, у той час як чиновники більш стримані;

2. підприємці;

3. представники шоу-бізнесу та світу спорту;

4. наймані співробітники.

В. Г. Данилова використовує термін «self-брендинг» і визначає його як «перетворення особистісної індивідуальності у впізнавану концептуально-єдину марку. Іншими словами, просування себе, своєї особистості як висококваліфікованого і затребуваного фахівця» [11].

Засновник комплементарного підходу в персональному імідж-дизайні В. Г. Горчакова під персональним брендингом розуміє «професійну підготовку і просування професіонала публічних спеціальностей, а також управління його популярністю» [9]. Прочитавши це визначення, можна зробити висновок, що створення персонального бренду можливо тільки для публічних людей, з чим ми не можемо погодитися. Так, згідно з класифікацією Ніки Зебри і А. Рябих особистий бренд може створюватися і для найманого працівника, який може не мати ніякого відношення до публічної сфери діяльності.

На основі порівняння брендингу товару (товарної, торговельної марок) – «традиційного» та персонального можна виявити специфічні риси останнього, та прослідкувати різницю між характеристиками традиційного і персонального брендингу (див. Додаток А). Авторами було зроблено такі висновки щодо процесу:

- об'єкт персонального брендингу та продавець персонального бренду – одне й те ж саме – це людина-власник бренду;

- основний показник, який відображає ефективність та результативність використання персонального бренду – лояльність цільової аудиторії;
- персональний бренд розглядається як особливий товар, а одна з його специфічних рис – це невід'ємність та нероздільність від носія.

Специфіка персональних брендів не заважає відштовхуватися від традиційних положень маркетингу при ухваленні рішень у процесі формування і розвитку персонального бренду. Таким чином, класичний процес формування бренда може бути застосований до персональних брендів [36].

Таким чином, проаналізувавши і узагальнивши визначення понять «бренд» і «персональний бренд», в рамках даної роботи під персональним брендом ми будемо розуміти набір асоціацій і послідовність обіцянок, які формуються в споживчому свідомості і викликаються конкретною особистістю. Крім того, поняття «персональний бренд» і «особистий бренд» ми будемо вважати синонімічними і рівнозначними.

Узагальнюючи, можна сказати, що персональний брендинг – це процес створення та просування персонального бренда для того, щоб дати можливість людині управляти своїм іміджем на робочому місці [4].

Крім того, персональний брендинг ще можна визначити і як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні або особисті якості персони [27].

1.2. Цілі, завдання та функції бренду і персонального бренду

Визначивши поняття бренду і персонального бренду, ми вважаємо за необхідне виділити його цілі і завдання. Ніка Зебра і Андрій Рябих формулюють мету бренду так: «мотивувати цільову аудиторію (ЦА) вибрати саме цей продукт» [39]. Також автори визначають основне завдання бренду – «допомогти цільовій аудиторії зробити вибір на користь конкретного товару/послуги в умовах вільного ринку» [40] і по аналогії

головне завдання персонального бренду – «допомогти цільовій аудиторії вибрати конкретну людину» [41]. Ми не бачимо принципових відмінностей між пропонуваними авторами метою і завданнями бренду, оскільки в основі і того, і іншого лежить стимулювання вибору споживача.

У статті С. А. Старов і О. Н. алканових «Методологія оцінки ефективності брендингу» цитують зарубіжних дослідників Девіс С. і Дюнн М., виділяючи такі цілі бренду та брендингу, як [45]:

1. збільшення числа покупців, які ознайомлені з брендом;
2. проникнення в нові географічні регіони і споживчі сегменти;
3. використання капіталу бренду компанії в нових областях;
4. підвищення прихильності бренду.

Однак ми вважаємо за необхідне зазначити, що наведені цілі, на нашу думку, все ж належать до брендингу, тобто до процесу просування бренду, а не до самого бренду і його формування.

Виходячи з наведених вище цілей і завдань бренду, можна визначити його функції. Так, А. Н. Віхров виділяє наступні функції бренду [6]:

1. ідентифікація товару і його виробника;
2. забезпечення відмінностей товару від конкурентів;
3. задоволеність клієнтів якістю товару, зручностями, пов'язаними з його споживанням;
4. звернення до образу життя, цінностей, переконань споживачів, формування у них почуття прихильності, вірності товару, ідентичності з ним;
5. створення і підтримання взаємно корисним відносин між товаром, його виробником і споживачами.

У нас викликає сумнів третя приведена функція, тому що на нашу думку відомий бренд не завжди гарантує своїм споживачам найкращу якість і прекрасний сервіс.

У статті «Брендинг як стратегія виходу на різні рівні ринку» Е. Антропова і А. Возна виділяють наступні функції бренду [2]:

1. визначення положення бренду серед брендів-конкуrentів – швидко ідентифікує продукт, що у пошуку; скорочення часу на пошук потрібного товару;
2. практичність – дозволяє виграти час і зменшити витрати енергії за допомогою нової покупки вже відомого і визнаного продукту;
3. гарантія – впевненість в якості даного продукту, незалежно від місця продажу і часу покупки;
4. оптимізація – впевненість в придбанні кращого продукту;
5. персоналізація – усвідомлення переваги перед іншими споживачами;
6. сталість – формує почуття впевненості і стабільності;
7. естетична – отримання задоволення від зовнішнього вигляду товару, оригінальності бренду;
8. соціальна – задоволення від позитивного сприйняття торгової марки суспільством.

Підхід М. О. Макашева до визначення функцій бренду відрізняється тим, що він розглядає поняття не тільки в контексті «продукт – споживач», але в стосунках «споживач – споживач». Тобто Макашев стверджує, що в сучасному світі бренд несе покупцеві інформацію не тільки про сам товар, а й про інших покупців. Таким чином, дослідник виділяє дві функції бренду [29].

Перша – ідентифікація товару, тобто його розпізнаванні серед інших. Друга – ідентифікація споживача, а саме перенесення складеного у громадськості сприйняття про певний бренд не тільки на сам продукт, а й на його споживачів. Тобто ми існуємо у певній системі координат брендів, звертаючи уваги, у що вдягнені інші люди, де вони їдять, на чому переміщуються, куди їздять відпочивати, чим користуються і так далі.

Російський автор В. М. Домнін визначає такі функції бренду [15]:

1. перша інструментальна функція бренду: ідентифікація (впізнавання, розпізнавання, збіг за ознаками) товарів або послуг;

2. друга інструментальна функція бренду: диференціація (відмінність, виділення) товарів і послуг;

3. цільова функція бренду: вплив на поведінку споживачів (зокрема, на такі ринкові показники, як популярність, випробування, вибір, споживання, задоволення, перевагу, прихильність).

Ми вважаємо, що запропоновані В. М. Домніним формулювання найповніше відображають ключові функції бренду. Всі інші вигоди, як для споживачів, так і для власників бренду, будуть вторинні.

Персональний бренд, як специфічний напрямок брендингу, має власні цілі і завдання, які, безумовно, співвідносяться з цілями і завданнями товарних брендів, проте мають свої особливості. В рамках дослідження на основі визначень цілей і завдань бренду, наведених вище, автором були сформульовані цілі персонального бренду:

1. зміцнення іміджу персони як професіонала в своїй області;
2. підвищення впізнаваності персони, а також рівня лояльності цільової аудиторії;
3. формування експертного статусу та закріплення статусу «експерт»;
4. збільшення вартості персони на ринку, якщо вона виступає як найманий працівник або незалежний консультант, і/або комерційна вигода для бізнесу.

Також, проаналізувавши зазначені цілі, ми сформулювали завдання персонального бренду:

1. формування і трансляція посилів для зміцнення іміджу;
2. формування і закріплення образу персони і пов'язаних з нею асоціацій, відповідних посилів і цільової аудиторії;
3. забезпечення видимості бренду, тобто знаходження в інформаційному полі, де перебуває цільова аудиторія;
4. відповідність зовнішніх атрибутів і проявів особистого бренду посилам, а також характеристикам самої персони;
5. зміцнення авторитету особистості в сфері діяльності в очах цільової

аудиторії;

б. подальша монетизація і отримання кінцевої матеріальної вигоди.

Крім того, автор вважає за необхідне виділити головні відмінні риси особистого бренду як феномена. Так, у своїй книзі «Як виділитися з натовпу, або Формула персонального брендингу», Девід Макнеллі і Карл Д. Спід виділяють три основні характеристики персонального бренду [30].

По-перше, компетенції. Будуючи персональний бренд, людина повинна показати і довести цільовій аудиторії свою кваліфікацію і продемонструвати навички, здатні задовольнити її потреби. Компетентність в будь-якому питанні є фундаментом для створення особистого бренду.

По-друге, стандарти. Стандартним можна визначити спосіб дії, що демонструється цільовій аудиторії. Це матеріалізація відмінних якостей, про які можна судити тільки за реальними вчинками. Так, стандартами можуть бути абсолютно різні характеристики: надійність і непередбачуваність, незалежність і готовність до компромісів, впертість і гнучкість тощо. Люди по-різному будуть сприймати ці якості, вибираючи для себе найбільш цінні і привабливі: це дозволяє відсікати тих, для кого подібні стандарт – неприйнятні.

По-третє, стиль. Стиль створює емоційний зв'язок персонального бренду і цільової аудиторії. Це вкрай суб'єктивна область, яка, однак, передає унікальність і яскравість конкретного бренду. При описі стилю зазвичай використовуються емоційні характеристики: неквапливий, енергійний, спокійний, обережний, агресивний і так далі.

Таким чином, компетентність є основою персонального бренду, але не відображає різниці від інших. Показати відмінності можна тільки за допомогою стандартів і стилю.

Блогер і автор книги «Зроби собі ім'я! Побудова особистого бренду» Леонід Петров виділяє наступні компоненти персонального бренду [35]:

1. Відмінність – це не стільки несхожість на інших, а й чітке розуміння конкретних потреб цільової аудиторії і уміння задовольнити їх, виходячи з

власних цінностей. Якщо намагатися змінити свої переконання, щоб відповідати запиту споживачів, можна дуже швидко перестати відрізнятися від інших.

2. Значимість – це здатність розділяти потреби своєї цільової аудиторії. Усвідомлення, що потреби людей важливі не тільки для них, підвищує довіру аудиторії.

3. Послідовність – логіка в діях і рішеннях, незмінність принципів і вірність собі, що також підвищує довіру аудиторії.

1.3. Етапи формування персонального бренду і структурні моделі, що описують його характерні особливості

Ніка Зебра і Андрій Рябих поділяють весь алгоритм побудови бренду на три основних етапи: створення продукту, упаковка і просування [42]. На першому етапі вони пропонують визначити мету створення персонального бренду, виділити чіткі і вимірювані параметри (рівень доходу, кількість публікацій), визначити цільову аудиторію і сформулювати ключові посили, які транслюватисуться, які по суті є унікальною торговою пропозицією.

Говорячи про другий етап, Ніка Зебра і Андрій Рябих виділяють наступні елементи упаковки персони [43]: ім'я (псевдонім), зовнішній вигляд (особа, тіло, волосся, очі і т.д.), одяг (стиль, колір, фасон і т.д.), невербальне спілкування (конгруентність), голос (культура мови, тон, швидкість, лексикон, навички ораторського мистецтва) і зміст (поведінка, інтелект, знання предметної області).

Завершальним кроком побудови персонального бренду є його поширення. Автори виділяють кілька основних каналів просування, детально розбираючи кожен з них [44]: ЗМІ, заходи, нетворкінг, e-mail-маркетинг, написання книги, SMM, реклама і особистий сайт. Експерти рекомендують використовувати кілька каналів просування одночасно і чітко планувати свою діяльність, що дозволить досягти більшого ефекту.

Автор книги «Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook,

Twitter, Google+» Наталія Єрмолаєва виділяє наступні етапи побудови персонального бренду в соціальних мережах [17]:

1. визначення цілей і завдань побудови бренду;
2. позиціонування, тобто визначення очікувань користувачів-споживачів;
3. визначення переваг і сильних сторін – виявлення сильних навичок, талантів і професійних якостей;
4. оцінка ресурсів – аналіз наявних у розпорядженні ресурсів (гроші, зв'язки, особисті якості, досвід і так далі);
5. визначення цільової аудиторії;
6. вивчення конкурентів;
7. побудова професійних зв'язків;
8. підкреслення ексклюзивності;
9. створення власної історії;
10. отримання рекомендацій інших професіоналів і клієнтів.

Ми пропонуємо найбільш загальну схему побудови персонального бренду. Перший етап можна визначити як дослідницький, в рамках якого вивчається цільова аудиторія, конкуренти, визначаються цілі та завдання формування бренду. Також проводиться аудит базисного суб'єкта PR, під час якого аналізуються особливості самої персони, проводиться SWOT-аналіз, результати якого стануть основою формування подальшої стратегії. Другий етап є етапом створення власне бренду: формулюються ключові сили, розробляється відповідна упаковка і стиль, прописується легенда. Третій етап – ця реалізації і просування створеного бренду за допомогою різних каналів і інструментів.

Важливою темою, що вимагає вивчення, є, на нашу думку, різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Нашим завданням було не просто визначити перспективи й описати дані моделі, а й проаналізувати, які з них можуть бути застосовані в персональному брендингу.

Ми б хотіли розглянути і порівняти три моделі, які схожі за своєю структурою: Brand Wheel, Brand Platform і Brand Pyramid.

Концепція Brand Wheel, запропонована компанією Bates Worldwide в 1995 році, включає в себе п'ять елементів. По-перше, атрибути бренду, тобто його фізичні та функціональні характеристики, головним завданням яких є ідентифікація продукту серед конкурентів. По-друге, переваги бренду або фізичний результат, який отримує споживач від використання даного продукту. По-третє, цінності бренду або емоційний результат від використання продукту. По-четверте, індивідуальність, яку можна описати, використовуючи характеристики людини. По-п'яте, суть – смислова основа бренду, ядро бренду, ключова ідея, яка сприймається споживачами (див. Додаток Б).

Модель Brand Platform, розроблена агентством Young&Rubicam, пропонує розглядати ідентичність бренду з точки зору шести компонентів [14]:

1. цінності – транслиуються цінності бренду, які відповідають цінностями цільової аудиторії;
2. індивідуальність – відмінні риси бренду, описувані за допомогою характеристик живої людини;
3. функціональні переваги – реальні особливості бренду, які виділяють його серед конкурентів;
4. емоційні переваги – уявні, штучно створені відчуття, що виникають в результаті використання продукту;
5. причина для довіри та лояльності – принципова відмінність одного бренду від всіх інших;
6. пропозиція – ключова ідея, що передається в ході комунікації і стимулює споживача до здійснення покупки.

Модель Brand Pyramid була запропонована компанією Mars в 1998 році. Вона складається з семи елементів, які складаються від низу до верху, тобто кожен рівень є основою наступного. Таким чином, перший елемент, атрибути, знаходиться з самого низу [48]. Атрибути – зовнішні особливості

бренду, наприклад, його упаковка, склад, колір, текстура або смак. Другий елемент – функціональні переваги або раціональні вигоди, одержувані споживачем. Наступний рівень – емоційні переваги, які висловлюють уявні відмінності бренду і описують емоції, що з'являються у споживачів у процесі використання продукту. Четвертим рівнем являються цінності споживачів, які властиві цільовій аудиторії і з якими повинні корелювати комунікації нашого бренду. Індивідуальність бренду – це п'ятий рівень, на якому ми описуємо характер бренду і його унікальні риси. Передостанній рівень – унікальна торгова пропозиція (УТП), яка відображає ключову відмінність бренду від всіх інших і фактично є головною підставою для покупки. На вершині піраміди знаходиться сутність бренду, тобто його смислове ядро і центральна ідея.

Результати опису ми представили в формі таблиці (див. Додаток В). Як видно з таблиці, всі три моделі включають в себе практично один і той же набір елементів: цінності бренду, індивідуальність бренду, його переваги і суть. Однак на нашу думку найбільш повною є модель Brand Pyramid, яка включає всі характеристики особливостей бренду. Автор вважає, що ця концепція може бути застосована до дослідження персонального бренду, оскільки її елементи відображають компоненти будь-якого бренду, у тому числі особистого.

За допомогою наступних двох розглянутих нами моделей, на думку авторів, можна найбільш повно вивчити персональний бренд, хоча вони розроблялися в першу чергу для товарних брендів.

Перша концепція – модель Brand Key, запропонована компанією Unilever, яка складається з восьми елементів [12] (див. Додаток Г):

1. competitive environment – конкурентне середовище: основні конкуренти та їх особливості;
2. target – цільова аудиторія: опис конкретних покупців і ситуацій споживання;
3. insight – основний, можливо, неусвідомлений мотив споживання;

4. benefits – емоційні та функціональні вигоди;
5. values & personality – цінності і персоніфікація: підтримувані брендом цінності і характер бренду, описаного як реальна людина;
6. reason to believe – доказ обіцянок бренду, що стимулюють покупку;
7. discriminator – визначник бренду: найбільш приваблива для споживача причина покупки того чи іншого бренду;
8. essence – сутність бренду, ключова ідея.

Принципова відмінність даної моделі в тому, що вона розглядає бренд не тільки з точки зору його побудови і позиціонування (внутрішні, створювані характеристики), а й з точки зору його комунікаційної стратегії (зовнішні чинники).

Ще одна модель, яка на нашу думку може бути застосована при аналізі персонального бренду, є модель Brand Identity Prism (Призма відмінних рис), створена французьким дослідником Ж.-Н. Капферером. Автор пропонує уявити бренд у вигляді шестигранної призми [24] (див. Додаток Д).

Перша грань – фізичні особливості і якості, які Капферер називає «фізичними даними». Це поєднання яскравих об'єктивних характеристик, що запам'ятовуються, вони ментально відтворюються у пам'яті при згадці бренду. У випадку з персональним брендом це може бути яскравий колір волосся або особливість зовнішності (знаменита родимка моделі Сінді Кроуфорд) або незвичайний елемент гардеробу.

Друга грань – індивідуальність, під якою розуміється збудований характер бренду, його особистість.

Третя грань – культура бренду, що характеризується основними принципами, які керують зовнішніми знаками бренду, наприклад, географічна приналежність (країна або регіон і пов'язані з цим національні та культурні особливості), корпоративний дух і традиції, перелік цінностей.

Четверта грань – взаємини, які відображають особливості взаємодії брендів і його споживачів. Це тип відносин і історія бренду, яка пронизує

всі його елементи.

П'ята грань – відображення споживачів, тобто те, як клієнт хоче виглядати в очах громадськості в результаті застосування бренду. Це той спосіб життя, з яким буде асоціюватися покупець конкретного бренду.

Шоста грань – самообраз бренду, який на відміну від відображення (зовнішня мета) є метою внутрішньої. Яким хоче бачити себе сам споживач? Як він сприймає себе в результаті використання бренду? Наприклад, покупці одягу Lacoste можуть не займатися спортом, але внутрішньо вони відчують себе членами елітного спортивного клубу.

Не виділяючи це як окрему грань, Ж.-Н. Капферер ставить суть бренду, його головну ідею, в центр призми. Також дослідник зазначає, що всі грані взаємопов'язані одна з одною і є елементами комунікації бренду, а тому можуть бути розглянуті з точки зору відправника і одержувача повідомлення. Так, фізичні дані і індивідуальність висловлюють погляд відправника сигналу, тобто бренду. Відображення і самообраз відносяться до покупця і його бачення, тому відображають погляд одержувача сигналу. Інші грані – взаємовідносини і культура – допомагають зв'язати між собою бренд і кінцевого споживача, стираючи відмінності у поглядах. Крім того, дослідник пропонує розділити призму по вертикалі. Праві елементи є внутрішніми компонентами бренду, вони складають його сутність. Грані в лівій частині є видимими і визначають зовнішні особливості вираження бренду

Таким чином, можна виділити дві протилежні концепції побудови бренду: від функціональних достоїнств продукту до нематеріальних цінностей і емоційних характеристик бренду і, навпаки, від цінностей до конкретного продукту. Більшість брендів формувалися саме за першою схемою. Так, продукт, створений спочатку для отримання прибутку (як і будь-який бізнес), з часом ставав брендом. Акцент сприйняття специфічних характеристик продукту (якість, унікальність, інноваційність і так далі) і матеріальних вигод його використання поступово зміщується в бік

пропонованих цінностей. Друга концепція частіше використовується для товарів розкоші, сфери моди, тютюнової продукції та алкоголю. В цьому випадку бренд спочатку продає не сам товар, а певний статус, приналежність до певного кола осіб, символічну участь.

На думку В. М. Домніна ця модель охоплює чотири рівні значення бренду для споживача, заснованих на рівні взаємодії соціальної системи, запропонованої американським соціологом Т. Парсонсом [16]. Призма відмінних рис описує функціональний, особистісний, соціальний та культурний рівні значення бренду.

Перед складанням стратегії проводиться серйозна аналітична робота - аналізується поточний стан бренду в соціальних мережах, якщо він вже якось в них присутня. На основі отриманих даних і складається ефективна стратегія, яка допомагає компанії перейняти сильні сторони конкурентів і не повторити їхніх помилок.

Стратегія потрібна і при розвитку персонального бренду в соціальних мережах. В цьому випадку стратегія відповідає на питання:

1. Які цінності та проекти буде просувати бренд (як він себе позиціонує)?
2. Яка у нього цільова аудиторія?
3. Через який канал бренд транслює інформацію (які соціальні мережі використовує)?
4. Який контент бренд використовує?
5. Як персональний бренд спілкується з аудиторією?

Важливим пунктом формування стратегії вважається визначення того, як бренд буде себе позиціонувати. Без цього неможливе формування стратегії просування персонального бренду в соціальних мережах.

Позиціонування – це чітко сформульована інформація про цільову аудиторію, основні характеристики, конкурентні переваги, характер і цінності бренду. Основна мета позиціонування – виділити продукт або бренд на тлі інших конкурентів. Також позиціонування допомагає наділити

продукт важливими для аудиторії ознаками. Наприклад, Apple завдяки своєму позиціонуванню – це не просто виробник якісної і дорогої техніки, а бренд, що підкреслює статус і навіть світогляд аудиторії. Також, на думку Д. Траут і Е. Райс, чітке позиціонування допомагає зробити образ бренду більш фактурним, наповненим і цікавим для споживача і стати точкою, на якій будуть будуватися маркетингові активності продукту [23].

На думку Е. Шмідт і Д. Коен, позиціонування залежить від наступних факторів:

- стереотипи споживачів;
- емоційні цінності;
- раціональні цінності;
- епоха;
- країна виробництва;
- цільова аудиторія [8].

Визначити позиціонування персонального бренду неможливо без аналізу його цільової аудиторії. У рамках представлення позиціонування персонального бренду важливо дати визначення поняттю цільова аудиторія.

Цільова аудиторія – це група людей, об'єднана товаром і (або) послугою – покупці, споживачі, потенційні споживачі і особи, здатні вплинути на рішення про покупку. Виділяють основну і непрямую цільові аудиторії [46]. Та частина цільової аудиторії, яка безпосередньо приймає рішення про покупку, називається основною цільовою аудиторією. Та аудиторія, яка грає пасивну роль і бере участь у вирішенні про здійснення покупки, але при цьому не є її ініціатором, називається непрямую цільовою аудиторією.

Найчастіше для просування бренду використовуються інструменти інтернет-реклами, зокрема такі, як:

1. Контекстна реклама – оголошення, які відображаються поруч з пошукової завданням при введенні відповідних ключових запитів. Контекстна реклама також розміщується на інших майданчиках, де

присутня велика кількість відвідувачів. Плюсом даного виду реклами є те, що вона ідеальна тоді, коли необхідно охопити строго певну аудиторію і на певний період часу;

2. Медійна реклама, що розміщується на різних майданчиках у вигляді банерів, тизерів, інформерів і т.п. Метою даного виду реклами є первинне інформування про пропозиції компанією і формування позитивного іміджу компанії;

3. Директ-маркетинг – e-mail розсилки, зміст адресне звернення. Для цього компанією використовується клієнтська база компанії, за коштами якої клієнти інформуються про акції, про надходження нового товару, про відкриття нових торгових точок, про розпродажі тощо. Варто зауважити, що з подібним інструментом маркетингу треба бути обережним так як вона може породити негативний ефект від такого роду реклами, як від спаму.

4. Вірусний маркетинг – розміщення в соціальних мережах різних додатків, фото, які не відображають прямої реклами, проте в них йде непряме згадка про бренд і компанії [31].

Сторінка бренду в соцмережі повинна вирішувати важливу задачу – спонукати аудиторію до комунікації і якнайдовше підтримувати з нею контакт, розповідаючи про бренд, підвищуючи його впізнаваність і обізнаність про нього. Комунікація відбувається через контент. Розрахунок ефективності просування особистого бренду в соціальних мережах ґрунтується на таких показниках як «залученість».

Залученість – кількісна характеристика, яка дозволяє оцінити якість контенту з точки зору отримання зворотного зв'язку від користувачів. Вона вимірюється кількістю реакцій в перерахунку на одного передплатника сторінки бренду.

Коефіцієнт залучення (ER) в соціальній мережі розраховується за формулою:

$$ER = \frac{\text{Реакції}}{\text{Підписники}} * 100\%$$

Один з видів показника залученості – денна залученість (Daily Engagement Rate, ERday). Вона показує відсоток залучення аудиторії в якийсь певний день і дорівнює відношенню сума всіх залучених за день до кількості передплатників.

Щоб оцінити контентну стратегію розраховують коефіцієнт залучення у конкретного поста (Engagement Rate of Post, ERpost). Відсоток залучення аудиторії у даного поста дорівнює відношенню суми всіх залучених у певного поста до числа передплатників на дату публікації.

Існують також інші метрики в SMM, які використовують для оцінки зворотного зв'язку з аудиторією. Вони показують реакцію ваших передплатників на ведення сторінки або групи. До них відносяться усіма відомі лайки (likes), коментарі (comments) і репости / шери (sheres). Сюди ж відносяться показник LR і TR.

LR (love gave) – рейтинг привабливості – це лайки в цілому вашої аудиторії, дорівнює відношенню суми всіх лайків (до конкретного посту або до суми всіх постів) до числа підписників.

TR (talk rate) – рейтинг товариськості – це коментарі у відношенні до розміру аудиторії. Він дорівнює відношенню числа залишених коментарів (до конкретного посту або до суми всіх постів) до числа підписників.

Виходячи з вищенаведеного можна зробити висновок, що в умовах наростаючої конкуренції створення персонального бренду все більш актуально, так як він стає ще одним способом залучення і утримання клієнтів, а також формування і закріплення статусу експерта в професійному співтоваристві. Процес формування особистого бренду, що набирає з кожним днем все більшу популярність, дозволить підвищити впізнаваність персони і компанії, яку вона представляє. Області застосування особистого бренду значно розширилися, відійшовши від традиційних сфер політики та шоу-бізнесу, що також свідчить про актуальність досліджуваного феномену.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОП «КЕБАС ДІАНА»

2.1. Загальна характеристика персонального бренду Діана Кебас

Діана Кебас – бізнес-тренер міжнародного рівня з лідерства, асоційований тренер компанії MCE (м. Брюссель), фасилітатор в Center for Creative Leadership (м. Москва), автор публікацій в «Forbes Україна», «Новини менеджменту» Росія, «Управління персоналом», співавтор книги «Практична психологія в соціальній сфері».

За 18 років своєї професійної діяльності навчила більше ніж 16 000 керівників, працюючи в Україні, Росії, Казахстані, Литві, Азербайджані та Туреччині. Тренінги проводилися в Києві, Москві, Вільнюсі, Ризі, Санкт-Петербурзі, Владивостоці, Хабаровську, Одесі, Дніпропетровську, Волгограді, Новосибірську, Іркутську, Краснодарі, Єкатеринбурзі, Львові, Черкасах, Запоріжжі, Донецьку, Кам'янці-Подільському та багатьох інших.

Ключова спеціалізація: створення та проведення корпоративних бізнес – тренінгів за напрямками:

- менеджмент і лідерство;
- бізнес-комунікація;
- презентація та публічні виступи;
- особиста і командна ефективність;
- навчання корпоративних тренерів.

За оцінкою Номінаційного експертної ради «Європейської Асоціації Розвитку Бізнесу», Агенства стратегічного маркетингу «B29» і «Журналу Woman Ukraine» увійшла в незалежний Всеукраїнський рейтинг Woman 500 найвпливовіших жінок України в сфері Business Services України 2017.

В минулому також керувала регіональною філією Клубу Успішних Жінок «Жінки України».

Ще одним досягненням, яким по праву пишаюся, стала номінація «Краще використання аудиторного / Традиційного навчання» з програмою L.E.A.D.S. (Leadership Exploration And Developing Self, USA) в Премії LEAD 2017, що

пройшла в США. Близько 3 300 глобальних і місцевих компаній подали свої заявки на участь в Премії LEAD 2017 і 20 компаній були обрані найкращими в кожній з категорій. Ця програма була номінована в Топ 10%, зайнявши гідне 4-е місце в світовому рейтингу аудиторних програм за версією hr.com, залишивши позаду програми таких корпорацій, як Intel і Adobe, де Діана виступала співавтором курсу і провідним тренером.

Одним з ключових моментів у професійному житті стало запрошення до співпраці з однією з найстаріших тренінгових компаній Європи – компанії з 50-річним досвідом навчання і розвитку Лідерів в Європі, країнах СНД і Азії – Management Centre Europe (MCE). Діана стала першим тренером з України, яка мала честь стати асоційованим тренером MCE.

Наразі Діана являється також керуючим партнером Kebas Training Studio (м. Київ).

Kebas Training Studio

Тренери Kebas Training Studio більше 18 років розвивають управлінський і лідерський потенціал керівників великих компаній, розробляють і проводять захоплюючі тренінги за компетенціями та мотиваційні сесії для персоналу і керівників в бізнесі, надихають керівників і фахівців зростати і розвиватися, усвідомлено використовуючи останні досягнення в області менеджменту і лідерства, соціальної та організаційної психології (Додаток Е).

Компетенції:

- створення навчальних та/або мотиваційних програм;
- проведення навчання в легкій і захоплюючій формі;
- створення тренінгів «під ключ» з передачею технологій корпоративним тренерам.

Особливості Kebas Training Studio:

- 95% -100% задоволеність клієнтів;
- 80% клієнтів за рекомендацією;

- 5 місце в рейтингу тренерів (із 1322) займає Діана Кебас за якістю і кількістю проведених програм (за версією hrnhelper.com - сервіс, де клієнти самі відзначають реалізовані проекти і задоволеність програмою і тренером);
- від 8 до 300 осіб в залі (від тренінгу до конференції);
- баланс «раціо» і «емоціо» (практично і захоплююче).

2.1.1. SWOT-аналіз персонального бренду

На етапі розробки загальної концепції бренду було необхідно виявити основні характерні риси до цього стихійно формувався бренду у наявної аудиторії.

За допомогою аналізу бренду, автором був проведений SWOT-аналіз, який «є одним з найбільш простих і потужних інструментів стратегічного менеджменту. Однак його також можна успішно застосувати і до особистого маркетингу» [30]. Результат SWOT-аналізу представлений в таблиці. (Додаток Ж)

За результатами проведеного SWOT-аналізу були виділені основні напрямки роботи для подальшого розвитку особистого бренду Д. Кебас:

1. створення єдиної стратегії просування, що включає систему з різних каналів і інструментів;
2. утримання поточного становища на ринку, використовуючи підтримку і розвиток інтересу у постійних клієнтів, і залучення нових;
3. виділення на тлі конкурентів за рахунок якісних тематичних матеріалів і наукової основи програм;
4. регулярний моніторинг діючих конкурентів і лідерів ринку;
5. редизайн особистих сторінок в соціальних мережах Д. Кебас та створення єдиного візуального стилю і образу;
6. планування рекламної кампанії для розширення охоплення ринку;
7. активний нетворкінг і напрацювання бази контактів (сторінок в соц. мережах) потенційних клієнтів;

Проблеми, виявлені під час складання SWOT-матриці, вирішуються за допомогою грамотно побудованої стратегії та регулярності дій, що істотно спрощує процес ребрендингу. Рішенням цих недоліків може стати делегування завдань з управління сторінки та налаштування таргетованої реклами кваліфікованому спеціалісту SMM.

Окрім усунення даних проблем, делегування дозволить:

- випускати різновидний контент, при цьому, не витрачаючи великої кількості ресурсів;
- оперативно реагувати на повідомлення та коментарі;
- дотримуватися графіка запланованих публікацій з урахуванням особливостей різних цільових аудиторій.

З проаналізованих даних були виявлені найбільш значущі проблеми:

- розмите позиціонування;
- немає підтвердження експертності;
- фірмовий стиль не витриманий;
- поділ уваги на 2 напрямки діяльності.

Всі недоліки в особистому бренді Д. Кебас відображені на «Дереві проблем» та представлені нижче (рис. 1.1.).

Причини:		
Нечітке позиціонування	Не зазначені всі досягнення	Мало користі
↓		
Проблема:		
Маленька аудиторія	Низька замученість	Немає приросту аудиторії
↓		
Наслідки:		
Низька або взагалі відсутня конверсія в замовлення послуг		

Рис 1.1. Дерево проблем в особистому бренді Д. Кебас

2.2. Аналіз основних конкурентів персонального бренду «Діана Кебас»

Інтернет-простір набуває все більшого значення в сфері просування брендів. Зараз ми бачимо, що все більше компаній та індивідуальних підприємців обирають саме такий канал комунікації з цільовою аудиторією. Це стимулює підвищення впізнаваності та лояльності до бренду, а також охоплення нових клієнтів і, як наслідок, зростання продажів, оскільки майже немає бар'єрів для використання.

В рамках дослідження був проведений аналіз експертів ринку. Метою було з'ясувати основні особливості створення особистого бренду саме бізнес-тренера. Перш ніж перейти до аналізу бренду в соціальних мережах, автор пропонує спочатку визначити місце бренду у більш ширшому діджитальному середовищі, а саме у пошуку Google та визначити, яке положення займає наш бренд у відношенні до конкурентів – тих бізнес-тренерів, які вже тривалий час працюють над своїм позиціонуванням та просуванням в Інтернеті. Для порівняльного аналізу були обрані чотири персони, де одними з лідерів був Радислав Гандапас – фахівець з лідерства та ораторського мистецтва, Володимир Герасичев – мотиваційний тренер і засновник тренінгової компанії, Гліб Архангельський – один з провідних фахівців по тайм-менеджменту, та Сергій Азімов – тренер з продажів та переговорів.

За допомогою сервісу Google Trends ми визначили середню кількість запитів кожного з наведених бізнес-тренерів у пошуковій системі, що відображає зацікавленість ними як представниками їхнього персонального бренду у споживачів. за основну географію було обрано Україну та країни СНД. Результати аналізу відображені у графічному форматі на рисунку 2.2.1.

З графіку можна зробити висновок, що в середньому припадає така кількість запитів у Google на кожного з бізнес-тренерів: Діана Кебас – 0, Радислав Гандапас – до 100, Володимир Герасичев – 0, Гліб Архангельський – до 50, Сергій Азімов – до 50 (за місяць).

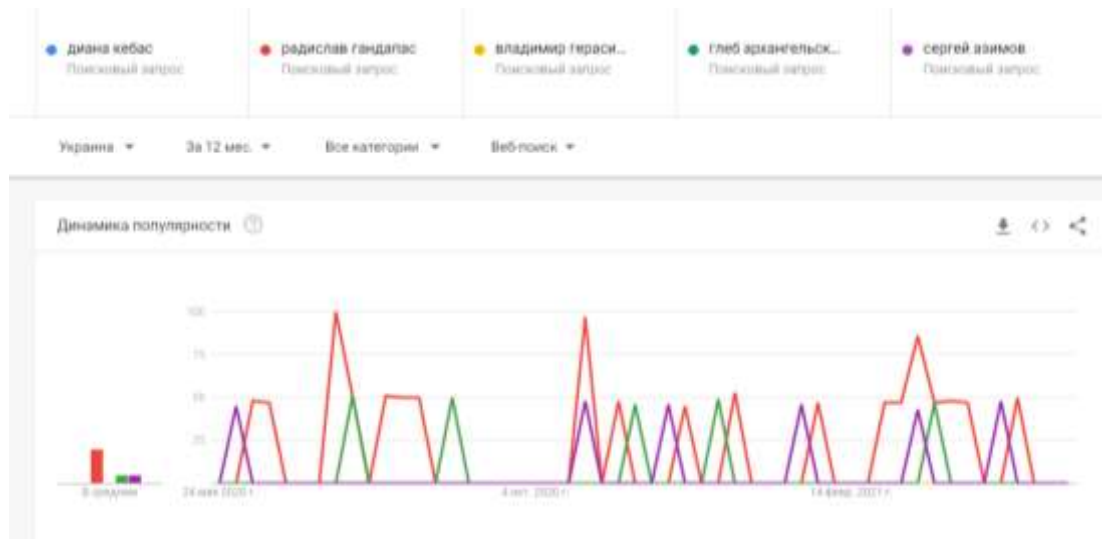


Рис.2.2.1. Частота запитів у пошуку Google (середня кількість запитів)

Наступним важливим кроком є аналіз основних показників персонального бренду серед конкурентів.

	УТП	Позиціонування	Місія
Діана Кебас	Ми розробляємо і проводимо захоплюючі тренінги за компетенціями та мотиваційні сесії для персоналу і керівників в бізнесі	Професійний бізнес-тренер з лідерства та управління командою	Надихати керівників і фахівців зростати і розвиватися, усвідомлено використовувати останні досягнення в області менеджменту і лідерства, соціальної та організаційної психології
Радислав Гандапас	Автор 10 книг і 14 фільмів з лідерства та ораторського мистецтва. Найтитолованіший бізнес-тренер Росії, єдиний в країні тричі був визнаний кращим в професії за результатами року. Лауреат Книжкової премії Рунету 2013	Фахівець з лідерства та ораторського мистецтва; Президент Асоціації спікер СНД	Досягати висот у бізнесі шляхом підвищення компетентності своїх співробітників
Володимир Герасічев	Автор програми для досягнення цілей «Контекст»; Підприємець Року Ernst & Young b2b	Мотиваційний тренер і засновник тренінгової компанії Business Relations	Досягати конкретних вимірюваних результатів, виражених в бізнес-показниках компанії через створення ефективного робочого контексту (корпоративної культури)
Гліб Архангельський	Засновник і голова громадського тайм-менеджерського руху Ліга «Час»	Провідний фахівець з тайм-менеджменту	Допомагати людям «відкрити для себе» те, що подобається мені самому

Сергей Азімов	Бізнес-тренер, психолог, бізнесмен, письменник, автор бестселера «Як заробляти гроші без стартового капіталу» (перевидавалася 8 разів), автор бестселера «Продаж, переговори» (перевидавалася 10 разів)	Тренер з особистих продажів та переговорів	Зробити господаря-мільйонера мільярдером
---------------	---	--	--

Радислав Гандапас

В рамках даного аналізу Радислав Гандапас є зразком чіткого і грамотно сформованого особистого бренду, а також задіяних каналів. У нього досить зручний сайт, вже на стартовій сторінці якого відвідувач може отримати необхідну інформацію: опис Радислава Гандапаса, розклад найближчих заходів, список книг тренера, а також найбільш популярні і цікаві відео. Крім того, на сайті представлені деякі цікаві факти з професійної діяльності персони, наприклад, кількість пройдених по сцені кілометрів або самі західні та східні міста проведення тренінгів. З одного боку, це зроблено для привернення уваги відвідувача сайту, але з іншого боку, значені цифри справляють враження і підтверджують рівень професіоналізму Гандапаса. Також на сайт є розділ «Магазин», де можна придбати будь-який з продуктів, починаючи від аудіокниги і закінчуючи квитками на тренінг, а також регулярно оновлюваний «Блог», який містить в основному інтерв'ю і матеріали тренера інших видань і ресурсів.

Радислав Гандапас використовує більшість соціальних мереж, а саме «Facebook» (на особистій сторінці понад 23 000 підписників, на публічній сторінці більше 45000 відміток «мені подобається»), «Twitter» (більш: 49 000 читачів), «LinkedIn» (більше 500 контактів), «Vimeo» (408 підписників), «Flickr» (7 підписників), а також сервіс «Youtube» (понад 58 000 глядачів). Важливо відзначити, що всі майданчики є регулярно оновлюваними, в тому числі непопулярні «Vimeo» і «Flickr», які виступають скоріше як сховище для матеріалів, поповнюються раз на кілька тижнів. Також незважаючи на

дублювання і перетин контенту, не створюється відчуття ідентичності всіх сторінок, оскільки вихід матеріалів не повинен синхронізуватися одночасно на всіх ресурсах, а, навпаки, «розбавлятися» шляхом додавання унікального для кожної соціальної мережі контенту. Тематично всі записи можна розділити на три великі групи: професійна діяльність (виступи, тренінги, відрядження), інтерв'ю та коментарі, а також пости-міркування. Мета публікованого матеріалу – закріпити в свідомості читачів образ успішного і затребуваного фахівця, що добре розбирається в своїй темі.

Можна зробити висновок про грамотно складену контент-стратегію, яка дозволяє підписникам одержувати інформацію з будь-якого каналу і в будь-якому форматі, який є найбільш зручним. Крім того, тренер з лідерства – єдиний з проаналізованих бізнес-тренерів, що має додаток для смартфона на платформі iOS, де користувачі можуть дивитися фільми, читати книги та інші матеріали експерта. Також можна відзначити email-розсилку, яка не відрізняється якісним дизайном і різноманітністю матеріалів (зусилля спрямовані на якісну зйомку та формат відео), але, тим не менш, транслює ключові посили тренера, а саме експертність і авторитетність персони. Таким чином, Радислав Гандапас створює образ успішного, харизматичного, мужнього, спокійного, але рішучого, впевненого в собі професіонала.

Володимир Герасічев

Аналізуючи комунікації в Інтернеті Володимира Герасічева, тренера з мотивації, можна побачити, що він також має особистий якісний і сучасний сайт, де можна прочитати його біографію, познайомитися з фото-, відео- і аудіоматеріалами, дізнатися про основні програми і подивитися два фільми тренера. Однак наповнення сайту викликало питання. Так, розділ «Новини» не оновлювався з жовтня 2015 року, розділ, присвячений опублікованими матеріалами в ЗМІ, з лютого того ж року.

А в розділ «Інтереси» Герасічев надмірно докладно описує свої захоплення, наприклад, улюблену музику або фільми. Але головним недоліком даного персонального сайту ми вважаємо відсутність інтеграції з іншими

ресурсами Володимира. Наприклад, на сайті дані посилання на сторінку, яка нерегулярно оновлюється, в мережі «Facebook» (більше 5 500 підписників) і аккаунт в «Twitter» (понад 2 000 читачів). Компанія співпрацює з кількома тренерами, проте на ресурсах підкреслюється, що проект був створений саме Володимиром Герасічевим.

Таким чином, можемо відзначити, по-перше, занедбаність особистих сторінок і сайту фахівця, а по-друге, несистематичність всіх ресурсів, що веде до зниження ефективності роботи в цілому. Проте, завдяки кольорам і стилю публікованого контенту, Володимир Герасічев створює образ відкритого, товариського, позитивного і активного тренера, який легко йде на контакт та викликає прихильність до себе.

Гліб Архангельський

Гліб Архангельський є одним з найвідоміших фахівців з тайм-менеджменту в країнах СНГ, але рівень використання можливостей онлайн-середовища для просування персонального бренду – невисокий.

Найбільш активною є публічна сторінка в «Facebook» (понад 14 000 відміток «мені подобається»), яка активно поповнюється новими записами як про професійну діяльність, так і про події та враження поза нею. На сторінці дано дуже короткий опис тренера, а також відсутнє посилання на сайт. Він існує, але, по-перше, є не особистим сайтом Архангельського, а його компанії, по-друге, має застарілим і перевантаженим дизайном і незручною структурою, і по-третє, при спробі перейти по більшості вкладок перенаправляє на більш сучасний і презентабельний сайт тієї ж компанії, чим плутає користувачів. Проте, можна відзначити регулярно оновлюються новини, а також посилання на акаунти в «Facebook» і «Twitter» (більш 18 000 читачів). Останній являє собою комбінацію оригінальних записів і дайджест постів з соціальної мережі «Facebook», та блогу на платформі «Живий Журнал». Ймовірно, в даному випадку налаштована автоматична крос-публікація записів, тому що однакові матеріали виходять в різних соціальних мережах одночасно, дублюючи одне одного. Аналізуючи ресурси Гліба Архангельського, автор прийшов до

висновку, що одним з основних каналом комунікації для експерта є блог в «Живому Журналі», оскільки саме там користувач може знайти максимально повну і детальну інформацію про фахівця. Блог оновлюється практично щодня, а Архангельський або співробітник від його імені активно бере участь в обговореннях, відповідаючи на коментарі. Крім того, слід зазначити, що загальний стиль як сайту, так і блогу, а також фотографії тренера створюють образ серйозної та відповідальної, але старомодної персони. Таким чином, на думку автора Гліб Архангельський не використовує всі можливості мережі Інтернет для просування персонального бренду, а також роботи з аудиторією, що ставить його в менш вигідне становище на противагу колег, які займаються просуванням більш активно.

Таким чином, в умовах наростаючої конкуренції, створення персонального бренду все більш актуально, оскільки він стає ще одним способом залучення і утримання клієнтів, а також формування і закріплення статусу експерта в професійному співтоваристві. Області застосування особистого бренду значно розширилися, відійшовши від традиційних сфер політики та шоу-бізнесу, що також свідчить про актуальність досліджуваного феномена.

Проаналізувавши теоретичні основи побудови персонального бренду і його особливості, можна сформулювати такі висновки:

1. під персональним або особистим брендом ми розуміємо набір асоціацій і послідовність обіцянок, які формуються в споживчому свідомості і викликаються конкретною особистістю;
2. метою персонального бренду є формування у свідомості цільової аудиторії певного образу, підкріпленого відповідними асоціаціями і обіцянками, з його подальшою монетизацією;
3. основні функції особистого бренду відповідають функціям товарного бренду, і їх можна визначити як: ідентифікація персони, тобто впізнавання і розпізнавання; диференціація і виділення персони серед конкурентів; вплив на поведінку споживача.

4. ключовою відмінністю в специфіці формування персонального бренду бізнес-тренера є подвійність його положення, оскільки він є і базисним суб'єктом PR, і продуктом просування.

2.3. Опис цільової аудиторії

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУЕНТОСТРОМОЖНОСТІ ПІДПІЄМСТВА НА РИНКУ ТРЕНІНГОВИХ ПОСЛУГ (на прикладі бізнес-тренера Діани Кебас)

3.1. Помилки в ході формування і просування персонального бренду та аналіз передумов ребрендингу «Діана Кебас»

Якісний аналіз передбачає розбір допущених помилок, що надалі дозволить уникнути їх повторення. Ми виділили дві основні помилки. Перша помилка – концентрація основних зусиль на одному каналі, а саме на соціальній мережі Facebook. Завдяки серйозній роботі через Facebook були досягнуті поставлені цілі, наприклад, загальне збільшення числа підписників. Однак при цьому активність на інших майданчиках різко впала або зовсім припинилася, що призвело до зниження інтересу та залучення користувачів, збільшення їх пасивності. Це було викликано, по-перше, відсутністю чіткої загальної стратегії розвитку і взаємної інтеграції всіх ресурсів. По-друге, відсутність схеми адаптації контенту під різні, що володіють своєю специфікою майданчики, на яких присутня різна аудиторія. По-третє, нестачею ресурсів, в першу чергу людських. На думку автора, обмеженість бюджету в деяких випадках можна компенсувати оригінальними ідеями і нестандартними методами роботи. Брак людей, здатних ці ідеї розробити і реалізувати, компенсувати складніше. Домінуюче становище соціальної мережі Facebook було викликано в тому числі дефіцитом часу і уваги, які можна було приділити іншим каналам.

Друга помилка – копіювання успішних моделей роботи без урахування мінливих умов. Автор пропонує розглянути цю проблему на двох прикладах. Першу ситуацію ми згадали вище. Вона полягає у відсутності плану зі зміни авторських матеріалів з урахуванням особливостей каналу. Наприклад, текст, спеціально підготовлений для соціальної мережі Facebook, показав свою ефективність, але при копіюванні на інші ресурси, ніяк не адаптувався.

Найчастіше це призводило до більш низьких показників залученості аудиторії, ніж очіувалося.

Таким чином, на думку автора, при складанні плану роботи для подальшого просування персонального бренду необхідно, по-перше, врахувати попередній позитивний і негативний досвід використання різних інструментів просування бренду і адаптувати стратегію та формат взаємодії відповідно до платформи та поточної ситуації. По-друге, слід грамотно розподілити всі наявні ресурси, в тому числі людські, щоб максимально використовувати всі необхідні канали для просування.

Для аналізу сторінки були застосовані критерії, сформовані Д. Халіловим і І. Манним, які виділяють принципи оформлення офіційних акаунтів і визначають їх привабливість для передплатників.

Результати оцінки офіційних акаунтів Д. Кебас в соціальних мережах, Facebook, Instagram представлені в таблиці 3.1.1..

Таблиця 3.1.1.

Оцінка оформлення офіційних акаунтів Д. Кебас

Критерії для аналізу оформлення акаунта	Instagram	Facebook
Контент-план	-	-
Фірмові картинки до публікацій	-	-
Хештеги	-	-
Поділ на рубрики	-	-
Наповнення фотоальбомів	+	+
Наповнення відео	-	+
Рубрика «Послуги»	-	-
<i>Контактна інформація:</i>		
Телефон	+	+
Електронна пошта	+	+
Посилання на сайт	+	+

Акаунти Д. Кебас, за результатами оцінки, не відповідають принципам оформлення. Слід враховувати, що в даний час для просування особистого бренду Діаною Кебас використовувалася тільки сторінка на Facebook та в Instagram, яка не конкурентоспроможна у відношенні до сторінок інших бізнес-тренерів.

У процесі дослідження, за допомогою SWOT-аналізу, був сформульований список слабких і сильних сторін Д. Кебас. Результати відображені в таблиці. З точки зору брендингу, на момент початку активної роботи (березень 2009 року) Діана Кебас була локально відомим бізнес-тренером, але не мала чітко сформованого образу через відсутність єдиної системи просування. Тому були виділені цілі формування персонального бренду:

1. підвищення рівня популярності та впізнаваності Діани Кебас як спеціаліста зі сфери лідерства та особистої ефективності, а також корпоративних тренінгів;
2. закріплення і просування статусу експерта та бізнес-тренера на ринку;
3. підвищення лояльності підписників та клієнтів Д. Кебас на ринку як бізнес-тренера.

Виходячи із зазначених вище цілей, нами були сформульовані наступні завдання:

1. розробка загальної стратегії формування персонального бренду, включаючи визначення ключових посилів і упаковки бренду, цільової аудиторій і аудит базисного суб'єкта;
2. розробка стратегії просування персонального бренду, що включає користування пріоритетними каналами та інструментами, підготовку і розповсюдження необхідних матеріалів;
3. налагодження комунікацій з журналістами, лідерами думок та потенційними партнерами;
4. організація участі в заходах в якості спікера або експерта;
5. забезпечення набору учасників на тренінги на регулярній основі.

Для розробки ключових меседжів персонального бренду і стратегії його просування було проведено SWOT-аналіз існуючого неконтрольованого особистого бренду, а також була описана його цільова аудиторія.

3.2. Висновки і рекомендації по просуванню персонального бренду бізнес-тренера Діани Кебас

Проаналізувавши проведену роботу та допущені помилки, автор виділив незадіяні або слабо задіяні канали, а також сформулював висновки і деякі пропозиції щодо подальших дій.

По-перше, оновлення сайту. Раніше ми говорили про те, що персональний сайт Діани Кебас практично не оновлюється. Однак саме сайт традиційно вважається одним з важливих інструментів просування бренду, в тому числі особистого. Сайт є артефактом серйозності підходу і намірів персони, бо створення і підтримання його роботи зазвичай вимагає більше ресурсів (матеріальних, тимчасових і людських), ніж, припустимо, особиста сторінка в соціальних мережах. Одним з доступних варіантів в перспективі може стати лендинг (односторінковий сайт), де доцільно була б розміщена основна інформація про діяльність Діани і її проекти, а також матеріали, контакти і посилання на соціальні мережі, оскільки такий сайт не потребує великого грошового вкладу на початку, та додаткових витрат при його обслуговуванні. Подібний сайт не потребує регулярного оновлення та виконував би роль онлайн-візитівки. Тому автор вважає, що необхідно саме оновлення сайту як з точки зору дизайну, так і з точки зору наповнення і просування. Так, зовні сайт повинен виглядати сучасно, зручно, стильно і стримано, бути оформлений у фірмових кольорах з використанням логотипу та спеціальних шрифтів. Крім того, необхідно скласти контент-план і постійно оновлювати інформацію та матеріали, а також розробити план пошукової оптимізації та стратегію просування сайту. Це дозволить не тільки зберегти вже існуючий трафік, але і збільшити його потік, який можна перетворювати в передплатників email-розсилки або сторінок в соціальних мережах.

По-друге, активне використання соціальної мережі Instagram, яка до цього використовувалася виключно як дзеркало для деяких матеріалів зі спільноти у «Facebook». При цьому, ми маємо на увазі не тільки розвиток особистої

сторінки Діани, що включає оновлення інформації профілю, обкладинки сторінки і складання окремого контент-плану. Вважаємо, що можливим варіантом є створення і розвиток окремого тематичного співтовариства, за форматом нагадує канал, спрямований на бізнес-орієнтовану аудиторію. Відмінністю від персональної сторінки стало б розширення обговорюваних тем і превалювання експертного, а не особистого контенту.

По-третє, оновлення електронної розсилки, що так само передбачає роботу за кількома напрямками: дизайн, стратегія, ланцюжки листів, теми і копірайтинг, робота з базою і збір передплатників. Необхідно переглянути і доповнити загальну стратегію ведення розсилок, включаючи аналіз створених автоматичних бесід і формування нових. Крім того, слід максимально докладно сегментувати існуючу базу, що зробить роботу з аудиторією більш точковою і індивідуальною, а значить, підвищить її залученість і активність. Також автор рекомендує оновити пропозиції при підписці на розсилку і застосувати нові способи збільшення кількості адресатів листів. Має сенс розширити список тем і скорегувати подачу і формулювання, практично повністю відмовившись від використання термінів, наповнивши тексти більш живою і природною мовою і посиливши авторське начало. А зовнішній вигляд листів повинен відповідати фірмовому стилю і стати більш оригінальним та лаконічним. Тобто, це повторення реорганізації та відновлення email-розсилки.

По-четверте, активне використання відеоформату. Багато учасників і експерти ринку інтернет-комунікацій сходяться на думці, що популярність відеоконтенту в найближчі роки буде рости. Відеоконтент має величезний потенціал для зростання і YouTube перетворюється в ефективний майданчик для розміщення реклами, продажу товарів і надання послуг. Керівник видавничого дому «Імідж-Медіа» Тимур Асланов в якості одного з основних трендів контент-маркетингу в 2016 році виділив «любов до відео». На його думку «короткі ролики на будь-які теми, записи з лекцій, прямі трансляції стануть ще більш вагомим інструментів в руках PR». Колумніст Forbes Джейсон Де-Мерс також в якості одного з головних напрямків розвитку

контенту-маркетингу назвав домінування відеоконтенту. А експерти журналу «Комерційний директор» вважають, що «відеореклама приносить найбільшу конверсію», що пов'язано з тим, що «все більшу кількість онлайн-користувачів вважають за краще формат відео будь-якого іншого. Тому даний канал буде окуповуватись та стане одним з найбільш затребуваних». Таким чином, саме відео, можливо, стане одним з основних інструментів комунікації.

По-п'яте, залучення нових або відродження старих сторінок в соціальних мережах, а саме в «LinkedIn». Він використовується для створення мережі професійних зв'язків, в тому числі з топ-менеджментом компаній. Автор вважає, що на початку роботи буде досить грамотно заповненого профілю: опис професійної діяльності та сфери інтересів і професійна фотографія в діловому стилі. Це дозволить напрацювати перші контакти і продовжити розвиток. Відродження Instagram також грає важливу роль у формуванні бренду особистості, оскільки орієнтований на візуальний контент, та є менш формальним, ніж попередня соціальна мережа: фотографії з виступів, професійних заходів або тренінгів будуть сприяти формуванню іміджу експерта. Крім того, неформальні кадри, не пов'язані з роботою, допоможуть створити об'ємний і живий образ і налагодити з аудиторією більш довірчі відносини.

Також в рамках цього напрямку можна виділити соціальний сервіс «SlideShare», який призначений для публікації різних презентацій. Як один з варіантів візуального контенту, презентація допомагає швидше і повніше донести необхідну інформацію до глядача або читача. А брендування презентації закріплює в свідомості споживача набір асоціацій і відповідні візуальні елементи.

При підготовці контенту для обраних ресурсів Д. Кебас необхідно підготувати тексти, що підтверджують її статус експерта в області бізнес-тренінгів. До них відносяться:

- статті, інтерв'ю, рекомендації, добірки на тему;

- коментарі до актуальних подій;
- корисна інформація для цільової аудиторії (як експерта в темі softskills);
- розгорнуті думки з питань, пов'язаними з компетенціями Діани Кебас.

Крім цього, визначено непрямі інструменти проекту ребрендингу, формує необхідний імідж:

- фотографії з тренінгів;
- відгуки клієнтів і фото з ними;
- особисті фотографії Діани Кебас;
- партнерські проекти;
- публікація відкритих питань, опитувань для цільової аудиторії;
- залучення в спілкування від «Я» Діани Кебас, відповідь на особисті запити та коментарі на сторінках соціальних мереж, та рекомендації;
- особисті історії з позиції «Я-людина».

Таким чином, підвищення замученості призведе до підвищення лояльності та збільшить інтерес до професійної діяльності Діани Кебас, а також максимізує можливість підписання нових контрактів про співпрацю.

ВИСНОВКИ

Персональний бренд, як ефективний інструмент одержання конкурентних переваг і подальшої монетизації навичок людини, стає все більш популярний. У зв'язку з цим виникає необхідність у вивченні даного поняття. Підсумовуючи, можна сказати, що мета роботи по розробці персонального бренду була досягнута шляхом деталізації етапів реалізації проекту і визначенням ключових характеристик.

В рамках дослідження були проаналізовані основні технології та інструменти просування особистого бренду бізнес-тренера на прикладі Д. Кебас. В ході роботи були задіяні основні канали онлайн-взаємодії, а саме сайт, соціальні мережі і платформи, блог і електронна розсилка. В якості найбільш ефективних автор виділяє соціальні мережі, зокрема «Facebook», також email-розсилку, як формат більш особистої комунікації. Однак слід зазначити, що комунікативні недоліки інтернет-середовища, а саме мозаїчність і розірваність комунікації, необхідно компенсувати оффлайн-інструментами, наприклад, виступами. В результаті проектної діяльності, були вирішені такі завдання, як:

- визначені переваги просування компанії через соціальні мережі. Соціальні мережі дають можливість сегментувати і індивідуалізувати своє рекламне послання. У них розроблений спеціальний інструментарій для того, щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з підписниками як потенційними клієнтами або партнерами;
- вивчення теоретичних основ проектування особистого бренду;
- аналіз існуючих підходів і передумов проектування особистих брендів в сучасних умовах;
- аналіз особливостей персонального брендингу в сфері консультаційних послуг;
- аналіз діяльності Д. Кебас і його конкурентних позицій на ринку консультаційних послуг;

- виявлення проблем бренду Д. Кебас;
- вивчені соціальні мережі, обрані найбільш ефективні для просування персонального бренду Д. Кебас – це Instagram та Facebook. Вони готові запропонувати саме ту цільову аудиторію, яка підходить для даної сфери бізнесу;
- проведено SWOT-аналіз. Визначено можливості та загрози, які логічно підводять до необхідності використання соціальних мереж.

Крім того, були сформульовані рекомендації щодо подальшого просування персонального бренду Д. Кебас, які полягають в більш комплексній та цілеспрямованій роботі з раніше існуючими каналами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика традиційного та персонального брендингу

Критерій порівняння	Традиційний брендинг	Персональний брендинг
1. Об'єкт процесу	Товар (послуга)	Людина
2. Покупець об'єкта	Споживач (покупець)	Роботодавець (здебільшого)
3. Продавець об'єкту	Власник (виробник) товару (послуги)	Людина (власник персонального бренда)
4. Обмін	Товар – Гроші	Властивості особи-власника персонального бренду – Грошова винагорода (зарплата), дохід
5. Мета	Збут, прибуток і отримання готівки	Грошова винагорода; визнання, успішність у професійній сфері, самовдосконалення – те, що не може вимірюватися тільки з фінансових позицій
6. Показник, який відображає результативність	Зростання прибутків	Лояльність цільової аудиторії

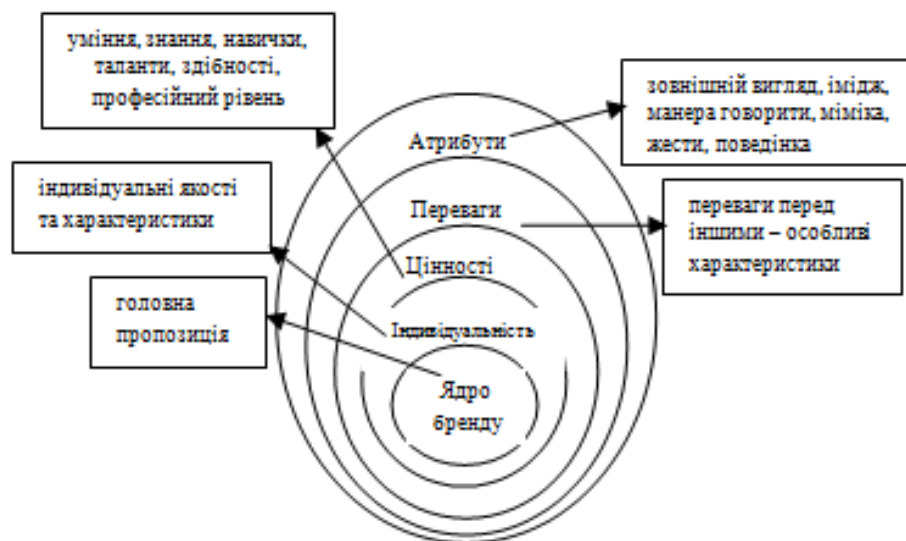


Рисунок 2 – Структура персонального бренду

**Сравнительное описание структурных моделей характерных особенностей
бренда Brand Wheel, Brand Platform и Brand Pyramid**

Характеристика особенностей бренда	<u>Brand Wheel</u>	<u>Brand Platform</u>	<u>Brand Pyramid</u>
физические характеристики, внешние особенности бренда	атрибуты	-	атрибуты
результат использования бренда	преимущества	преимущества (функциональные и эмоциональные)	функциональные достоинства и эмоциональные плюсы
транслируемые и воспринимаемые смыслы	ценности	ценности	ценности потребителя
характер, отличительные черты (бренд как человек)	индивидуальность	индивидуальность	индивидуальность
ключевая идея, ядро бренда	суть	предложение	сущность
причины покупки	-	причина для доверия	уникальное торговое предложение

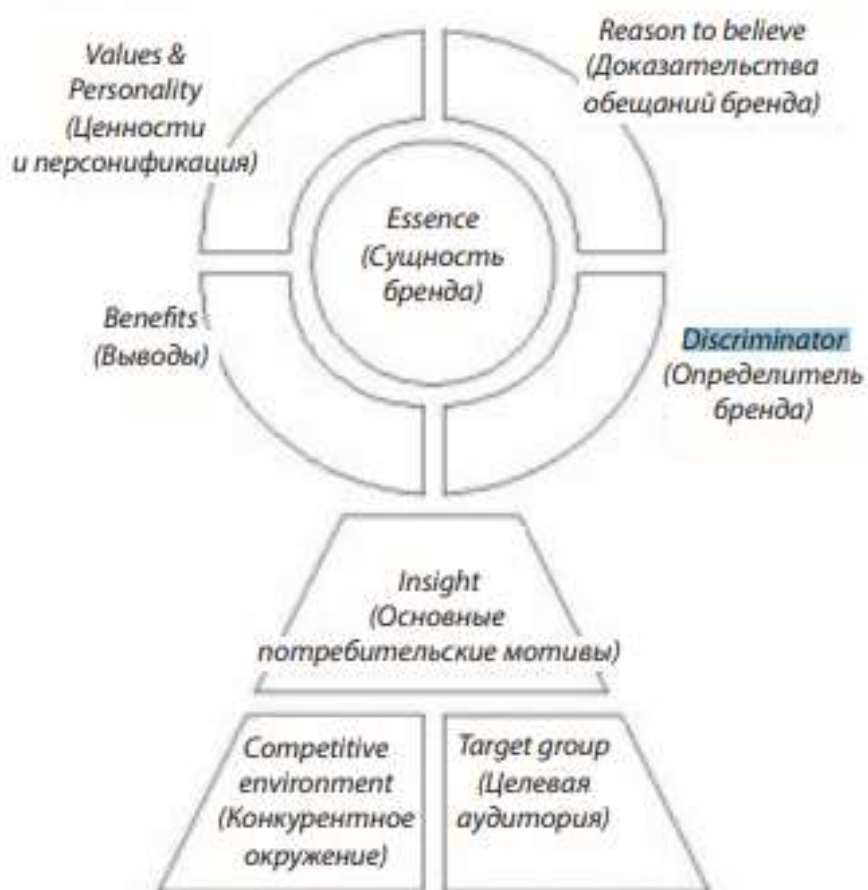
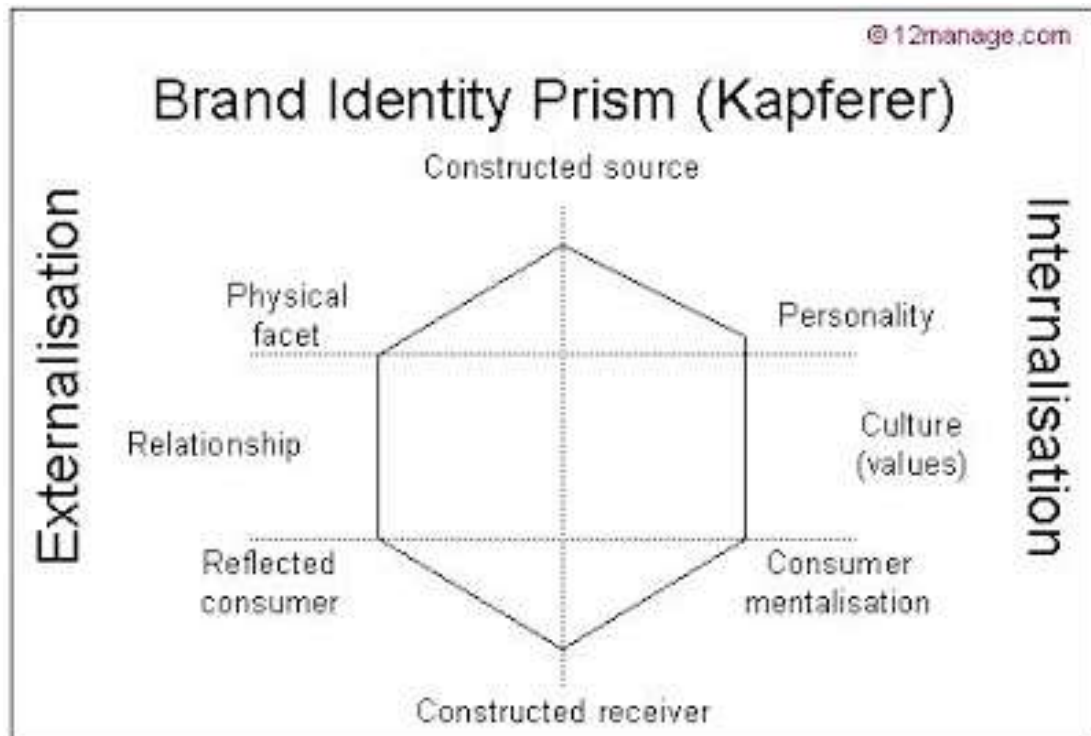


Рис. 28. Модель Unilever Brand Key



**Портфель послуг, що надає тренінгові компанія
Kebas Training Studio**

- 1) Системні програми навчання: 3-5 модульні програми:
 - менеджмент і лідерство;
 - бізнес-комунікація;
 - тренерське майстерність.
- 2) Точкові програми: 2-3 денні тренінги:
 - менеджмент і лідерство;
 - особиста і командна ефективність;
 - публічний виступ;
 - тренерське мистецтво.
- 3) Мотиваційні майстер-класи:
 - 3-5 годинний формат для груп від 30 до 300 осіб з лідерства, постановці та досягненню цілей, стрес-менеджменту та інше.
- 4) Модерація стратегічних сесій:
 - стратегічна сесія «Бачення, місія, цінності»;
 - стратегічна сесія «Корпоративна культура»;
 - стратегічна зустріч «Розвиток клієнта – орієнтація компанії».
- 5) Розробка кодексів і корпоративних книг:
 - Кодекс успішної команди;
 - Кодекс ефективного секретаря;
 - Корпоративна книга стандартів продажів;
 - Корпоративна книга якісного сервісу.
- 6) Розробка тренінгів «під ключ» з передачею технології проведення корпоративних тренерам.
- 7) Діагностика корпоративної культури (за моделлю Денісон Консалтинг).

SWOT-аналіз діяльності бізнес-тренера Д. Кебас

Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висококомпетентний бізнес-тренер з непохитною репутацією. 2. 5 місце в рейтингу тренерів (із1322) за якістю і кількістю проведених програм (за версією hrnhelper.com – сервіс, де клієнти самі відзначають реалізовані проекти і задоволеність програмою і тренером) 3. Оригінальна авторська методика: гнучкі програми високої якості, що є продуктами, наближеними до абсолютного ідеалу, оскільки підлаштовуються відповідно до запиту клієнта. 4. Велика кількість випускників. 5. Напрацьована база постійних клієнтів. 6. Лояльність на високому рівні: 95-100% задоволеність клієнтів; 80% клієнтів за рекомендацією 7. Присутність на ринку 18 років. 8. Наявність реального бізнесу, тобто застосування отриманих знань на практиці; особистий досвід як основа пропонованих програм. 9. Співпраця з іноземними організаціями. 10. Досвід роботи на широку публіку; добре розвинений навик ораторського мистецтва. 11. Додаткова профільна освіта. 12. Медійність (інтерв'ю на ТВ, своя колонка у бізнес-журналі Forbes Україна). 13. Хороші навички копірайтингу (важливо при роботі з блогом).
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більшість дізнаються по «сарафанному радіо», в Інтернеті просуватися складно. 2. Відсутність комунікаційної стратегії і трансляції цінностей (Що говоримо? Кому? Навіщо?) 3. Застарілі підходи до комунікації, бренд-платформи, візуальним рішенням. 4. «Замкнутість» в колі своєї ЦА. 5. Непублічність в соціальних мережах.

	<ul style="list-style-type: none"> 6. Потенціал інструментів цифрового маркетингу не розкритий. 7. Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку, 8. Відсутність системності у використанні каналів та інструментів.
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> 1. Формальне підтвердження компетентності за рахунок оприлюднення професійних сертифікатів, додаткового навчання і підвищення компетентності. 2. Можливість підтримувати медійність під час карантину. 3. Розробка контент-стратегії і підготовка якісного матеріалу. Оновлення підходів до роботи в цифрових каналах відкриє доступ до свіжої аудиторії. 4. Збільшення кількості ділових контактів. 5. Створення і розвиток нового формату навчання. 6. Освоєння нових платформ комунікацій/використання нових інструментів. 7. Побудова нового сприйняття бренду. Зміна зовнішніх атрибутів.
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку. 2. Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної точки зору, що спричиняє появу великої кількості некомпетентних тренерів. 3. Обмежений бюджет на рекламу та просування. 4. Загальний економічний спад, який веде до зниження кількості клієнтів та попиту на послуги загалом.

