**[Информационно-аналитический портал](http://portalbisinfo.ru/)**

**"Бизнес Центральной России"**

**Партнерство - ключ к успеху!**

Partnership - is key to success!



|  |  |
| --- | --- |
| [Главная](http://portalbisinfo.ru/) » [Статьи](http://portalbisinfo.ru/publ/) » [Экономика](http://portalbisinfo.ru/publ/1) |  |

О персональном бизнес-позиционировании

|  |
| --- |
| **http://portalbisinfo.ru/Denisova/irina_denisova.jpg****О персональном бизнес-позиционировании для информационно-аналитического Портала «Бизнес Центральной России».****Сегодня мы беседуем с Ириной Денисовой, членом Совета Гильдии маркетологов, координатором клуба «Персональный маркетинг», инструктором по имиджу, коммуникациям и этикету о персональном  позиционировании.****Ирина, сегодня мы часто употребляем слово «позиционирование», не задумываясь о том, как оно появилось и о глубоком маркетинговом смысле этого понятия…**Действительно, слово и понятие точно и верно описывает процесс, который происходит. В традиционном понимании «позиционирование» - это комплекс маркетинговых и рекламных мероприятий по поиску и  обретению компанией, товаром, услугой определенной ниши на рынке, местом, *позицией.*И очень важно понимать то, что позиция – это не то, что думает создатель бренда, а позиция – это то, что в сознании потенциального покупателя и потребителя.Частым заблуждением в этом случае бывает то, когда владелец бренда уверен, что его замысел – лучший, что его позиционирование самое точное. И как результат – неудача: бренд не состоялся, или состоялся, но его быстро забыли.Мало того, что бренд надо создать, его нужно утвердить, внедрить в сознание потребителей так, чтобы он там остался навсегда.С правильным позиционированием, например, связан успех известной газировки, которая, по утверждению врачей, является весьма вредной для организма человека, но при этом, благодаря высоким профессиональным действиям маркетологов, потребитель уверен, что лучше этого напитка нет на свете.**То есть позиционировать означает внедрение?..**Да, в числе прочих определений. «Позиционировать» означает размещать что-либо в определенной точке, месте, расположить в ряду других подобных объектов и выработать, определить общие взгляды и/или принципы у ЦА на предмет, продукт, товар, услугу. Позиционирование – действия владельца, компании,  направленные на активное убеждение своей ЦА в том, что данный бренд занимает особое и почётное место в сознании потребителя, особую позицию, по отношению к которой нужно сформировать определенную устойчивую позицию.**Ирина, чем персональное позиционирование отличается от позиционирования продукта, компании и др.?**Пожалуй, тем, что персона чаще позиционирует себя самостоятельно, без обращения к маркетологам, и, если угодно, стихийно-интуитивно. Так, некто позиционирует себя как серьезный бизнесмен, кто-то – как девушка на выданье и т.п. Позиционирование с профессиональной поддержкой, более целенаправленно и осуществляется маркетологами, PR-технологами, имиджмейкерами и т.п. Обычно позиционирование является частью маркетинга,  и приглашают специалистов персоны, которые желают начать новое позиционирование или же сделать  ребрендинг.**В век высоких технологий, когда все общаются в Интернете, насколько сохраняется интерес к  реальной персоне, конкретному человеку? Актуально ли реальное персональное позиционирование?** Человеческая личность всегда будет интересовать и общество, и отдельных людей, и творцов. А персональное позиционирование важно во все времена. Так же, как и любая страна, которая имеет определенный вес и имидж в геополитике, так и  персона, сколь-нибудь значащая в бизнесе, должна занимать определенную и явственную позицию…в голове у «потребителей» себя самого. Если нет такой позиции, то это не бренд. Если человек интересно работает, заметен на своем рынке (услуг, продуктов, консалтинга…), имеет свои характерный черты, свой индивидуальный стиль, определенную репутацию, то, при известных обстоятельствах, возможно, у него есть шансы стать персональным брендом.**А что сегодня актуально для персонального бизнес-позиционирования?  Какую позицию должен занимать** **современный бизнесмен?**Для персонального позиционирования очень важно быть…вездесущим.**?..**Когда мы говорим о повсеместном присутствии персоны , то имеем виду обычное сегодня общение offline и online, непременное посещение конференций, форумов, большое количество нужных контактов, то, что сегодня называют networking – построение/работа по созданию сети лично-деловых контактов), публикации в СМИ, выступления в телепередачах, издание собственных книг. Это во-первых.Во-вторых, сегодня позиционирование персоны означает выраженную ориентированность на социальные запросы общества. Грамотный и интуитивный бизнесмен сегодня занимается благотворительностью, ему не чуждо милосердие, он помогает старикам, детям, беженцам и даже животным, либо жертвуя средства на необходимое для этих групп, либо организовывая волонтерскую помощь силами своих сотрудников или по аутсорсингу.Сегодня становится неприличным быть в бизнесе и не заниматься благотворительностью.**Важны ли при персональном при некотором упрощении нравов правила хорошего тона?**Сейчас, когда существует позиционирование offline, также важны грамотная речь  как в личной переписке, так  в социальных сетях и в момент переговоров, традиционные правила вежливости, формулы обращения, характерный и достойный обладателя образ.**Неужели кто-то из известных людей  позиционируется при помощи социальных сетей?**И очень многие, т.к. социальные сети являются мощным инструментом как проекта, компании, продукта, услуги, так и персонального продвижения.  В соцсетях замечены аккаунты очень известных, самых известных людей, которые давно стали брендами. Такие ресурсы  позволяют накрыть этой сетью огромное количество поклонников или электорат, выразить свою *позицию* по тому или иному поводу. Другое дело, что такие персоны принимают во френды, но, как правило, на личные обращения не отвечают. Изредка дают реплики на форуме, в обсуждении. И это тоже – позиционирование. Чем больше заинтересован, например, в своих избирателях, человек, тем охотнее он общается с «населением» соцсети. А кто-то демонстрирует определенную дистанцию, таким образом подчеркивая статус.**Пожалуйста, пример позиционирования персоны?**Известен бизнесмен, прославившийся своим скандальным поведением. Его имя ассоциируется с сетью востребованных товаров. Бренд, конечно, это отличие. Вопрос встаёт об уместности этого отличия. Бренд – это обещание. Персона, которая вела себя определенным образом, чтО она обещала ЦА и обществу? Теперь стало известно, что этот человек за  границей, скрывается от правосудия. Потому что общество сначала очаровывается как бы дерзость, непохожестью на других, и «проглатывает» под видом непохожести дурновкусие, которое чаще всего демонстрируют люди не самого высокого пошиба и даже связанные с криминалом.**А положительный пример?**Известный композитор и исполнитель собственных песен,   народный артист Российской Федерации Александр Морозов, с которым Вашей покорной слуге довелось познакомиться на концерте, посвященному 75-летию Тарханского заповедника, замечательно пел и был великолепен в белоснежном сюртуке. Он выступал вместе со своей супругой и продюсером Мариной Парусниковой. После концерта мы оказались  на одном застолье с многими сотрудниками заповедника. Маэстро сменил концертный имидж на такой же стильный, но более демократичный. Видели бы Вы, с каким вниманием и уважением он слушал простые народные песни, которые пели  на празднике сельские жители!.. А потом взял гитару, и без всяких уговоров и торгов с удовольствием спел свои песни. Ему попевало человек тридцать!.. Это ли не истинно народная любовь?  Человеческое отношение, простота, отсутствие гордости, приветливая жена рядом – всё это тоже мощное позиционирование. И, извините, касса.  Хотя, уверена, что там,  под сенью деревьев, в лесу, маэстро меньше всего об этом думал… Упоминаю потому, что мы на *бизнес*-портале.**Ирина, что бы Вы пожелали в персональном бизнес-позиционировании нашим читателям?**Грамотно позиционироваться и оставаться при этом человеком.Спасибо, г-ж Денисова за интересную беседу! |