

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта ребрендинга индивидуального консультанта  
(на примере ИП Денисов А. В.)

Научный  
руководитель \_\_\_\_\_ доктор экон.наук

Т.Г. Бутова

Выпускник \_\_\_\_\_

В.Ю. Михайлова

Красноярск 2019

Продолжение титульного листа БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ по теме Разработка проекта ребрендинга индивидуального консультанта (на примере ИП Денисов А. В.)

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Г.А. Федоткина

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка проекта ребрендинга индивидуального предпринимателя на рынке консультационных услуг (на примере ИП Денисов)» содержит 75 страниц текстового документа, 2 приложения, 36 использованных источника литературы, 21 иллюстраций, 10 таблиц.

ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ЛИЧНЫЙ БРЕНД, РЕБРЕНДИНГ, БИЗ-  
НЕС-КОНСУЛТИРОВАНИЕ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, SMM-  
ПРОДВИЖЕНИЕ, РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА.

Объект исследования – бизнес консультант Антон Денисов.

Целью данной работы является разработка проекта ребрендинга персонального бренда консультанта.

В соответствии с поставленной целью были выявлены задачи исследования:

- изучение теоретических основ проектирования личного бренда;
- анализ существующих подходов и предпосылок проектирования личных брендов в современных условиях;
- анализ особенностей персонального брендинга в сфере консультационных услуг;
- анализ деятельности индивидуального предпринимателя А. Денисова и его конкурентных позиций на рынке консультационных услуг;
- выявление проблем бренда А. Денисова;
- разработка проекта по персональному ребрендингу Антона Денисова

В ходе данной работы был проведен анализ теоретических основ и практического применения проектного управления и персонального ребрендинга. Был произведен анализ внешней и внутренней среды, анализ восприятия и предпосылок ребрендинга, предложены и обоснованы (в качественных и количественных показателях) мероприятия по развития личного бренда.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Проектирование личного бренда: сущность и особенности в сфере консультационных услуг .....	6
1.1 Анализ подходов к основным понятиям в области брендинга .....	6
1.2 Предпосылки проектирования личных брендов в современных условиях	17
1.3 Особенности брендинга консультационных услуг .....	24
2 Анализ конкурентных позиций на рынке консультационных услуг индивидуального предпринимателя А. Денисова .....	32
2.1 Анализ тенденций в сфере консультационных услуг в городе Красноярске .....	32
2.2 Характеристика деятельности индивидуального предпринимателя А. Денисова .....	38
2.3 Анализ предпосылок ребрендинга А. Денисова .....	44
3 Разработка проекта ребрендинга ИП А. Денисов .....	49
3.1 Определение ключевых характеристик. Выбор каналов и инструментов для проекта ребрендинга. ....	49
3.2 Разработка плана проекта ребрендинга консультанта Антона Денисова ..	54
3.3. Способы определения эффективности проекта (перспектив увеличения клиентопотока, перспектив повышения конкурентоспособности) .....	61
Заключение .....	65
Список использованной литературы .....	67
Приложение А-Б .....	70

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время наиболее эффективным инструментом для ведения бизнеса, в особенности для продвижения товаров и услуг, стали социальные сети. Благодаря их функционалу можно напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, повышать лояльность и узнаваемость бренда, искать потенциальных клиентов, отслеживать реакцию потребителей на новинки или акции и прочее.

Кроме того, социальные сети стали одним из неотъемлемых PR-инструментов – формирование имиджа человека или его личного бренда теперь, прежде всего, строится именно в интернете.

Персональный брендинг – это создание уникального образа одного человека в сознании других людей. Личный бренд – это своего рода актив, позволяющий приобрести дополнительные конкурентные преимущества, отстроиться от других участников рынка, монетизировать собственные знания и обосновать стоимость продуктов или услуг. Наряду с процессом создания бренда с нуля, возникает необходимость в ребрендинге. Изменения – будь то расширение спектра оказываемых услуг или переход в совершенно иную сферу деятельности – влекут за собой изменения и в личном позиционировании. Важность выявления специфики формирования, особенностей продвижения и проектирования персонального бренда бизнес-тренера обуславливают актуальность данной темы.

Объект исследования – бизнес консультант Антон Денисов.

Предмет исследования – процесс проектирования ребрендинга Антона Денисова.

Целью данной работы является разработка проекта ребрендинга персонального бренда консультанта.

В соответствии с поставленной целью были выявлены задачи исследования:

- изучение теоретических основ проектирования личного бренда;

- анализ существующих подходов и предпосылок проектирования личных брендов в современных условиях;
- анализ особенностей персонального брендинга в сфере консультационных услуг;
- анализ деятельности индивидуального предпринимателя А. Денисова и его конкурентных позиций на рынке консультационных услуг;
- выявление проблем бренда А. Денисова;
- разработка проекта по персональному ребрендингу Антона Денисова

Практическая значимость данного исследования, по мнению автора, заключается в потенциальной возможности использования результатов исследования для совершенствования маркетинговой деятельности в рамках кампании по персональному ребрендингу.

Теоретической базой для данной работы послужили работы Д. Халилова, Л. Вебер, Т. Питерса, В. Тамберга, В. Кирилловой (Ники Зебры) и А. Рябых., а также материалы специалистов по социальным сетям: Сенаторов А., Калужский М., Зарелла Д., Вирин Ф., Бердышев С., Серновиц Э.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке проекта по ребрендингу индивидуального предпринимателя в сети интернет для повышения его конкурентоспособности, дальнейшего развития бренда, PR-сопровождения, а также повышения прибыльности данного направления деятельности.

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения и приложений. Первый раздел посвящен теоретическим основам и терминологической базе персонального ребрендинга. Во втором разделе дана характеристика деятельности индивидуального предпринимателя А. Денисова, проанализирована его конкурентная способность и занимаемое место на рынке консультационных услуг. В третьем разделе предложен проект по ребрендингу консультанта Антона Денисова, даны рекомендации по дальнейшему распространению бренда, а также спрогнозирована экономическая выгода от проекта, подтверждающая необходимость его реализации на практике.

# 1 Проектирование личного бренда: сущность и особенности в сфере консультационных услуг

## 1.1 Анализ подходов к основным понятиям в области брендинга

Проанализировав литературные источники и обобщив существующие определения понятий «бренд» и «персональный бренд», можно сказать, что под персональным брендом понимается набор ассоциаций и последовательность обещаний, формирующихся в потребительском сознании и вызываемых конкретной личностью. Это представление людей о ком-либо, некий воспринимаемый образ, создающий дополнительную ценность для окружающих и выгоды для носителя бренда.

Бурманн, Джост-Бенц и Райли предложили целостную модель образования капитала бренда, которая основывается на его идентичности и имидже в глазах целевой аудитории [22, с. 176].

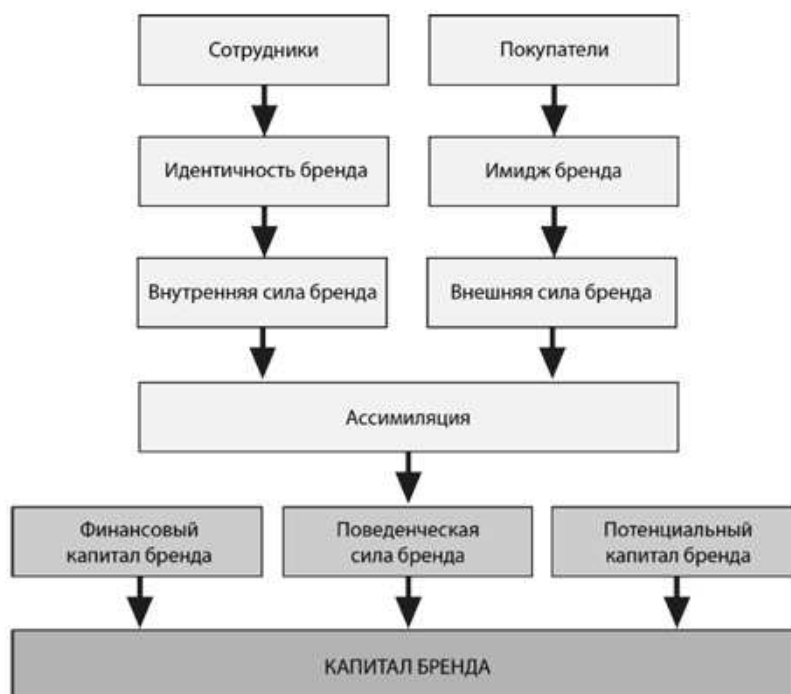


Рисунок 1 – Модель образования капитала бренда по Бурманну, Джост-Бенцу и Райли

Бурманн и Зеплин предлагают модель, уделяющую большее внимание внутренней силе бренда и порядку влияния факторов бренда на психологию поведения покупателей [22, с. 177].

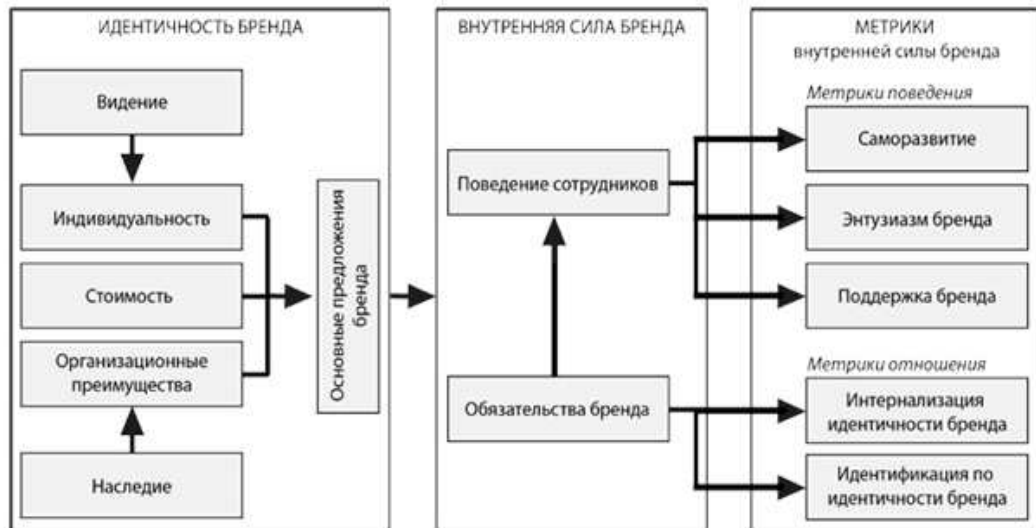
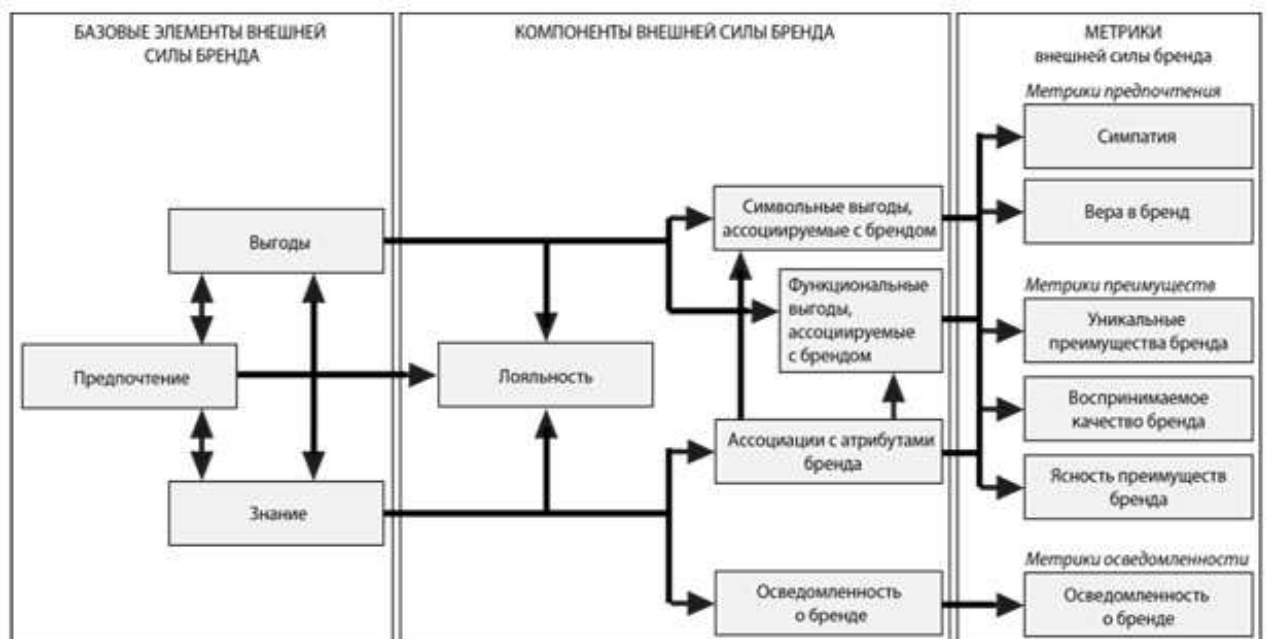


Рисунок 2 – Модель бренда от Бурманна и Зеплина

Другая модель, построенная Бурманном, Джост-Бенцем и Райли, отражает подход, основанный на важных аспектах внешних сил бренда и их влиянию на потребителя [22, с. 177].





### Рисунок 3 – Аспекты внешних сил бренда и их влияние на потребителя

Предложенные модели освещают предмет бренда с разных сторон, но не являются достаточно полными, из-за чего возникает потребность в создании унифицированной объединяющей модели, которая использует в основе базовые элементы бренд-менеджмента: суть бренда, платформа, идентичность и позиционирование, ассоциации с брендом, имидж и образ бренда. Данная модель будет ориентирована на конечную цель – стоимость бренда, определяемую с помощью метрик капитала бренда [1, с. 14].

Исходя из вышесказанного, понятие «брендинга» можно определить как процесс создания и развития бренда, направленный на формирование у потребителей определенного отношения к товару или услуге.

Бренда – это комплекс инструментов, атрибутов, индивидуальности и мероприятий маркетинга, направленных на увеличение популярности конкретной личности среди целевых групп общественности и ставящих целью «премиальное вознаграждение за предоставленные услуги»

Атрибуты бренда – это определенные характеристики и свойства товара, которые отражают идею его основных преимуществ (например: надежность, качество сборки, мощность двигателя и т. п.) [12, с. 198].

Индивидуальность – это фундамент бренда – она является тем элементом, который разрабатывается изначально.

Бренд-менеджмент представляет собой процесс управления брендом, направленный на разработку долговременных стратегических средств, рост прибыльности и укрепление положения бренда на рынке.

Стратегическое и тактическое управление брендом или брендовым портфелем называется бренд-менеджментом, при этом в зависимости от применяемой архитектуры брендинга отличаются и применяемые подходы к процессу управления и построению организационной структуры.

Таким образом, термин «бренд» является маркетинговым понятием, которое характеризует эмоциональное восприятие потребителем того или иного

вида товара. Когда речь идет об оценке бренда, то имеется в виду оценка прав на торговую марку. Регулярный контроль со стороны компании за состоянием собственного бренда предоставляет возможности для оценки реальной ситуации. Зачастую на рынке осуществляется оценка только уровня известности и потребности марки, а не ценность бренда как такового [22, с. 176].

Одна из современных тенденций запада проявляется во всеобщем переходе от «мира товаров» к «миру брендов». Бренд, основанный на определенном научном подходе, как стратегическая цель компании, обретает множественный характер.

Компании все чаще интегрируют все сферы своей деятельности в единую систему, опирающуюся на общую идею бренда, что помогает оставаться устойчивыми к неконтролируемым изменениям во внешней среде и вести эффективную конкурентную борьбу. Таким образом, в рамках данного подхода бренд обретает черты стратегически важного актива: ориентация на ценность товара позволяет долгое время привлекать все большее количество потребителей и, как следствие, приносить организации немалую прибыль [28, с. 98].

Западные компании также нередко опираются на маркетинг впечатлений, маркетинг идей и многое другое. В общем и целом, создание бренда для западной компании – это долгосрочные инвестиции. На первых этапах бренд требует огромных вложений, как в само производство, так и в исследования рынка, массированное рекламное давление на потребителя и многое другое, и лишь через несколько лет, адаптировавшись, он начинает окупаться и приносить прибыль.

Азиатская модель брендинга значительно отличается от западной. Так, ситуация активного развития японского рынка в 50–60–е годы, породила тенденцию трепетного отношения японских потребителей к качеству продукции.

Очевидно, что гарантировать такое свойство способны лишь компании, инвестирующие в научные разработки. Как уже отмечалось ранее, в рамках западной концепции покупатель, как правило, не знает, какая организация отве-

чает за производство того или иного товара, поэтому западный подход в условиях японского рынка оказался непрактичен [2, с. 43].

Другая причина нежизнеспособности западной системы бренда в Японии заключается в стремлении японцев покупать товар «лучше, чем у кого-либо еще» невзирая на высокий ценник. Такого рода спрос толкает производителей на выпуск все более модифицированной и качественной, но вместе с тем менее долговечной, чем на западе, продукции. Одним словом, для японской компании невыгодно создавать отдельно стоящие бренды, рассчитанные на краткосрочное использование, в условиях постоянного насыщения рынка новинками. В то же время, зарекомендовавшая себя качеством компания может быть уверена в лояльности потребителей ко всем замаркированным ее корпоративным знаком товарам.

Для Китая характерна только зарождающаяся практика брендинга. Рынок отличается развитой инфраструктурой, относительно дешевой рабочей силой, легко приспособляемой производственной базой и, что немаловажно, богатым опытом работы с транснациональными брендами. Сегодня политике китайского бренда свойственен переход от количества к качеству, от первоначального подражания знаменитым брендам к созданию уникального продукта [3, с. 65]. Для Китая характерна только зарождающаяся практика брендинга. Рынок отличается развитой инфраструктурой, относительно дешевой рабочей силой, легко приспособляемой производственной базой и, что немаловажно, богатым опытом работы с транснациональными брендами. Сегодня политике китайского бренда свойственен переход от количества к качеству, от первоначального подражания знаменитым брендам к созданию уникального продукта [44, с. 97].

Самым популярным мировым брендом считается Coca-Cola, чьи посты постоянно работают в социальных сетях. Бренд преимущественно размещает различные трогательные и красивые истории, которые получают огромное количество лайков и подписчиков. Размещение подобных постов можно расценить как призыв к добру и позитивным эмоциям, что в итоге укрепляет имидж

компании. На сегодняшний день бренд Coca-Cola имеет порядка 90 миллионов подписчиков на своей странице в социальной сети «Facebook».

Еще один популярный бренд «RedBull» на своей официальной странице в сети Facebook постоянно публикует яркие фотографии, которые с легкостью привлекают внимание аудитории. Бренд до сих пор использует старый, но проверенный способ рекламы – проводит конкурс на лучшие подписи к размещаемым фотографиям. Сегодня страница компании «RedBull» в социальной сети Facebook имеет порядка 45 миллионов подписчиков.

Стратегию разработки бренда можно представить на рисунке 4.



Рисунок 4 – Стратегия разработки бренда

Личный бренд – это инструмент, который дает превосходную возможность отличаться от конкурентов, повысить узнаваемость, добиться своих целей и стать успешным в бизнесе и карьере, а также быть востребованным и продавать свой продукт дорого даже в высоко конкурентной среде [48].

Создание личного бренда – это формирование имиджа, способствующее достижению поставленных целей.

Персональный бренд в современном мире очень важен для любого успешного человека, выступающий внешним подтверждением индивидуальной компетентности и эксклюзивности субъекта в определенном сегменте социальной деятельности. Он помогает не только выделиться среди конкурентов, но и

существенно повысить собственную значимость, как специалиста, расширить целевую аудиторию, а также увеличить доход от работы или бизнеса. Именно имидж человека формирует нужный образ, яркий и узнаваемый среди массы, с помощью которого легко достигать определенных коммерческих целей.

Выделяют следующие задачи персонального бренда:

1. Формирование и трансляция посылов для укрепления имиджа;
2. Формирование и закрепление образа персоны и связанных с ней ассоциаций, соответствующих посылам и целевой аудитории;
3. Обеспечение видимости бренда, то есть нахождение в информационном поле, окружающем целевую аудиторию;
4. Соответствие внешних атрибутов и проявлений личного бренда посылам, а также характеристикам самой персоны;
5. Укрепление авторитета личности в сфере деятельности в глазах целевой аудитории;
6. Последующая монетизация и получение конечных материальных выгод.

Личный бренд – это нематериальный актив, который может успешно конвертироваться в выгодные материальные дивиденды. Только качественный торговый знак может обеспечить долгосрочную перспективу развития проекта и сделать лицо фирменным знаком товара или услуги.

К примеру, есть спортсмены, которые сами становятся реальными брендами, либо сотрудничают с известными компаниями, создают свои линии, например, кроссовок, снимаются в рекламе своей же продукции и являются полноправными владельцами логотипов, фирменных стилей и всего прочего.

В 1985-ом году линейка Nike пополнилась кроссовками AirJordan 1 и спортивной одеждой в черно-красных цветах, которая создавалась специально для Майкла Джордана. Он отказывался принимать эскизы, выполненные в цветах дьявола, но вскоре сделка была заключена. За это Джордану светили не только штрафы в \$5000 за игру, так как NBA запретила цветные кроссовки в лиге, но и большое будущее в виде множества бонусов от спонсорского кон-

тракта. Для коллекции AirJordan был создан первый логотип Майкла, рисунок 5.



Рисунок 5 – Логотип AIRJORDAN

После победы Джордана в SlamDunkCompetition логотип изменился на известный Jumpman, который стал присутствовать на одежде всей линейки, рисунок 6.



Рисунок 6 – Логотип AIRJORDAN

В конце 1997 года Nike разработала новый маркетинговый план, и торговая марка Jordan стала собственным под брендом Nike. Из года в год линейка меняется, пополняется, а бренд Jordan как существовал, так и остается существовать.

Собственная линейка одежды и обуви, логотип в виде профиля атлета или же съемки в бесконечных ТВ-роликах, – все это преследует одни и те же цели: поднять уровень доверия потребителей к бренду, помочь ассоциировать продукт со звездой, внушить положительные эмоции – для рекламодателей; показать себя и заработать пару лишних миллионов – для спортсменов.

Помимо звезд футбола и баскетбола, Nike активно сотрудничает с именитыми теннисистами. В 2008 года Роджер Федерер заключил 10-летний контракт со спортивным производителем на \$10 миллионов в год. Еще \$2 миллиона ежегодно теннисисту приносит сотрудничество с производителем ракеток Wilson.



Рисунок 7 – Реклама Wilson с участием Роджера Федерера

Пожизненный контракт с Wilson швейцарский теннисист подписал в 2006 году. После завершения карьеры спортсмен станет послом компании. Кроме того, теннисист представляет бренды Rolex, CreditSuisse и Mercedes-Benz. Его доход в 2015 года составил \$67 миллионов. Интересно, что своей основной деятельностью он заработал \$9 миллионов, а рекламные контракты принесли ему в шесть раз больше – \$58 миллионов.

Александр Овечкин – один из самых узнаваемых спортсменов в России, его личный бренд силен в США и многих других странах мира. С 2009 года Овечкин активно работает над монетизацией собственной узнаваемости. Первые спонсорские контракты появились у него еще раньше, однако именно девять лет назад Александр начал сотрудничать со своим нынешним маркетинговым агентом Дэвидом Абрutiным. До этого проектами Александра занимались его родители при поддержке стороннего юриста.

По данным журнала Forbes, спонсорский доход Александра только за 2018-й – более 4,5 млн долларов, это почти половина от суммы его контракта в клубе НХЛ «Вашингтон Кэпиталз» (10 млн долларов в год).



Рисунок 8 – Реклама с Александром Овечкиным

В рейтинге «50 звезд шоу–бизнеса и спорта» за 2017 год Овечкин, по версии Forbes, стал первым.

Персональный бренд является универсальным способом заявить о себе, как об успешной личности и эксперте высокого уровня. В современном мире позиционирование бренда на рынке во многом зависит от его коммуникативной политики. Под политикой развития бренда, в свою очередь, понимают стратегию или же, так называемый, комплексный план мероприятий в купе с правилами, обеспечивающими эффективное взаимодействие со всеми контактными группами с целью продвижения бренда, его товаров и услуг [35, с. 75].

Современные теоретики также трактуют данный термин как разработку комплекса стимулирования, а именно: обеспечение эффективного взаимодействия с партнерами, организацию рекламных и PR–кампаний, методы стимулирования сбыта и персональные продажи.

Как следует из данного определения, структура стратегии развития бренда имеет несколько элементов, среди которых рекламная деятельность, связь с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи.

Так, благодаря рекламе, целевая аудитория узнает об интересных предложениях компании и, безусловно, о качестве предлагаемых ею товаров и услуг, их специфике. Очень важно рассчитать бюджет и, исходя из него, сде-



лать наиболее рациональный выбор в пользу того или иного носителя информации, будь то телевидение, радио, пресса, наружка или digital. По окончании рекламной кампании необходимо подвести итоги, оценив эффективность воплощенной стратегии.

Положительное отношение к бренду не возникает само собой – по большей части, это заслуга связей с общественностью. Главной задачей предприятия в сфере публицити является именно создание и поддержание привлекательного для потенциального покупателя имиджа бренда. Связи с общественностью работают на убеждение целевых аудиторий бренда в том, что он надежен и является одним из лучших в своей сфере деятельности. Если компании удастся сформировать позитивное представление о себе и своей деятельности, это значительно облегчает достижение поставленных целей [12, с. 518].

В основе третьего элемента – стимулировании сбыта – лежит использование различных средств, предназначенных для ускорения и (или) усиления реакции рынка. Среди наиболее популярных методов можно выделить предоставление скидок, кредитов, купонов, рассылку бесплатных образцов и т. п. в целях повышения заинтересованности целевой аудитории в покупке [25, с. 236].

Стоит отметить немаловажный факт: если реклама нацелена на приближение покупателя к товару или услуге, то в случае со стимулированием сбыта происходит обратное – товар приближается к потребителю. Таким образом, задача получается более быстрой, но вместе с тем охват аудиторий меньший, чем при использовании рекламных коммуникаций.

Поскольку имидж оказывает непосредственное влияние на профессиональную деятельность и ее дальнейшее развитие, необходимо уметь правильно формировать и подавать личный бренд. Это поможет обеспечить устойчивую репутацию вашему имени и занять желаемое место в выбранной сфере. Не стоит забывать, что главная опасность для бренда – утратить хорошую репутацию, которая является одним из главных факторов формирования его стоимости и эффективности продаж его продуктов [24, с. 3].

В настоящее время у брендов появилась новая полярность – компании предлагают либо недорогой продукт, либо продукт лидерского уровня с уникальным опытом. Потребители готовы платить больше за бренды, предоставляющие особенный опыт, но им также нужны бренды, которые готовы удовлетворять их нужды по низкой цене. При этом даже массовые бренды должны предлагать интересный опыт, чтобы стимулировать интерес, лояльность и желание совершать повторные покупки.

## **1.2 Предпосылки проектирования личных брендов в современных условиях**

Процесс продвижения собственного имени невозможен без таких составляющих, как:

1. Репутация. Дает возможность обещать реальный результат на стадии предложения услуги, а потребители, полагаясь на слово, верят в то, что обещанное будет предоставлено. Репутацию создать сложно, но если человек один раз не выполнил обещание, вера в его бренд будет легко потеряна, иногда навсегда. Чем прочнее вера в репутацию, тем легче продвигать свой продукт.

2. Экспертиза. Это наличие специальных знаний и навыков в представляемой сфере, делающих автора идеи мастером, экспертом в данной области, чем и подкрепляется фирменная марка. Эксперт, опирающийся на личный опыт, пользуется доверием, и его мнение важно окружающим. К нему будут прислушиваться.

3. Популярность. Востребованность среди широкой аудитории, не следует путать с известностью.

Самый простой, удобный и эффективный вариант для брендинга – это интернет, с его стремительно развивающимися социальными сетями, а также живое общение с аудиторией, позволяющее напрямую транслировать бренд и производить информационный обмен.

Создавать профили можно на таких популярных сайтах, как Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter и YouTube. Активно пользуясь сетью и систематично актуализируя контент можно расширять свою аудиторию, а также рекламировать себя для целевой аудитории. Постоянная коммуникация с собственными подписчиками или простым поклонниками значительно увеличивает уровень доверия к вам со стороны пользователей [4, с. 39].

Наличие личного портала или блога позволяет привлечь к своей персоне внимание потенциальных клиентов и продемонстрировать респектабельность рекламируемого бренда. Информация на сайте должна быть уникальной и компетентной в пределах освещаемой сферы деятельности. Это позволяет выделяться из толпы таких же профессионалов и становиться узнаваемым среди многих.

Прямой контакт с аудиторией также помогает в укреплении своего авторитета и делает вашу марку более доступной (реальной). Живое внимание к своим поклонникам, постоянное участие в различных профильных конференциях, выступлениях, семинарах и тренингах в качестве эксперта, увеличивают прибыльность.

Автор книги «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» Наталия Ермолаева выделяет следующие этапы построения персонального бренда в социальных сетях [22]:

1. Определение целей и задач построения бренда;
2. Позиционирование, то есть определение ожиданий пользователей-потребителей;
3. Определение достоинств и сильных сторон – выявление сильных навыков, талантов и профессиональных качеств;
4. Оценка ресурсов – анализ имеющихся в распоряжении ресурсов (деньги, связи, личные качества, опыт и так далее);
5. Определение целевой аудитории;
6. Изучение конкурентов;
7. Построение профессиональных связей;

8. Подчеркивание эксклюзивности;
9. Создание собственной истории;
10. Получение рекомендаций других профессионалов и клиентов.

В данной работе предлагается рассмотреть общую схему построения персонального бренда. Первый этап можно определить как исследовательский, в рамках которого изучается целевая аудитория, конкуренты, определяются цели и задачи формирования бренда. Также проводится аудит базисного субъекта PR, во время которого анализируются особенности самой персоны, проводится SWOT-анализ, результаты которого станут основой формирования дальнейшей стратегии. Вторым этапом является создание собственно бренда: формулируются ключевые послы, разрабатывается соответствующая упаковка и стиль, прописывается легенда. Третьим этапом – это реализации и продвижение созданного бренда с помощью различных каналов и инструментов.

На начальном этапе формирования персонального бренда в интернет среде необходимо поставить цели брендинга, разработать концепцию компании и создать стратегический план. Необходимо также определить целевую аудиторию и понять, какими будут каналы коммуникации с потребителями.

На данной стадии определяются также:

- миссия бренда;
- жизненный цикл бренда (на какой срок рассчитан активный период продукта или услуги);
- место бренда в структуре компании;
- бюджет.

Анализ рыночной и конкурентной среды – второй этап эффективного брендинга. Под исследованием понимается грамотный анализ общей ситуации на рынке в выбранном сегменте. Сюда же относится определение ценовых параметров, и изучение рынка сбыта.

Необходимо также понять, как долго бренд сможет сохранять своё присутствие на рынке, характерна ли для него зависимость от сезона, каковы региональные особенности потребительской аудитории.

Следующий этап – выбор названия, основными признаками которого должны быть:

- лаконичность (чем короче название, тем легче его запомнить);
- фонетическое благозвучие;
- осмысленность (даже у непонятного названия должен быть скрытый смысл);
- уникальность.

Далее следует этап позиционирования – выбор уникальной позиции для бренда в сознании потребителя.

Рестайлинг – это незначительное обновление любых визуальных характеристик бренда: корпоративного стиля, упаковки, оформления магазинов, логотипа. Идея и символика при этом кардинально не меняются, а лишь дорабатываются.

Классические примеры – всемирно известные логотипы Apple и Skoda, которые постепенно менялись несколько раз, при этом сохраняя легенду, общую философию и ценность бренда: Профессиональный подход предписывает разработку «брендбука» – руководства, в котором четко прописано, как именно используется бренд, какова его миссия и основная идея. Примеры рестайлинга представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 –Примеры рестайлинга бренда

В случае, когда компания меняет структуру или позиционирование, уходит на другой рынок или разделяется на портфель брендов, можно провести ребрендинг.

Один из ярких примеров успешного ребрендинга – смена логотипа МТС, которая принесла компании выход на первое место на рынке за 5 месяцев, значительный рост абонентской базы (24%) и выручки компании (35%). Через десять лет, чтобы соответствовать времени, выполнен реслайтинг.

А вот еще одна история ребрендинга – превращение браузера Phoenix с логотипом в виде феникса с раскрытыми крыльями в Firefox с новым логотипом, включающим огненного лиса, который охватывает земной шар. Примеры ребрендинга отражены на рисунке 9.



Рисунок 9 – Примеры ребрендинга

Для продвижения разрабатывается медиаплан и подготавливается рекламная кампания. От грамотной рекламы зависит, дойдёт ли новое послание до целевой аудитории или застрянет, где-то на полпути к ней.

Проверка эффективности – это комплекс мероприятий, позволяющих провести оценку действующего бренда после его «запуска в массы». Мониторинг проводится либо в форме выборочного опроса аудитории, либо посредством профессионального аудита деятельности компании. Таким образом, бренд можно признать эффективным, если после его создания и продвижения прибыли компании или организации заметно повысились [5, с. 76].

Социальные сети сегодня являются неотъемлемой частью жизни каждого члена общества. Причина популярности социальных сетей заключается в удовлетворении социально–психологических потребностей личности. К основным социально–психологическим функциям социальных сетей, в частности, относят следующие:

Коммуникационная функция – способствует установлению контактов, обмену сообщениями, новостями, фотографиями, аудио– и видеоматериалами, а также ссылками на различные Интернет–ресурсы между посетителями. Важнейшей составляющей данной функции является установление новых контактов, способствующих развитию разнообразных форм взаимоотношений;

Информационная функция – позволяет пользователям социальных сетей выступать сразу в двух ролях, то есть быть потребителем информации и в то же время источником этой информации;

Социализирующая функция – способствует саморазвитию и интеграции в обществе посредством установления связей и принадлежности к различным социальным группам;

Идентификационная функция – способствует разделению пользователей на «своих» и «чужих», то есть наличие функции поиска по различным критериям позволяет легко найти единомышленников;

Функция самопрезентации – личность презентует себя в социальных сетях, что позволяет иным пользователям сформировать свое собственное представление о конкретном человеке;

Развлекательная функция – пользователям доступна мультимедийная информация, в том числе мини–программы развлекательного характера, а также игры и иные приложения.

Итак, основной отличительной чертой социальных сетей от иных веб–сайтов является возможность пользователей самостоятельно определять необходимое количество и качество контингента, а также частоту обновления. Основная цель сайта – коммуникация между пользователями, возможно объединение и взаимодействие между различными людьми, которые имеют возможность объединяться в группы по интересам.

Помимо указанных выше инструментов продвижения в социальных сетях стоит особо остановиться на таких видах продвижения как блоггинг и продвижение по средствам интернет–форумов.

Блоггинг (blogging) – работа с блогом (blog). Блог представляет собой ленту новостей и комментариев, имеющих личностную окраску. При продвижении бренда по средствам блога преследуются цели, которые достигаются при помощи ведения блога, а именно:

- презентация (представление) продукции в более персональном, личном, менее формальном ключе;
- более простой, быстрый и менее затратный способ отслеживания реакции потребителей;
- увеличение охвата потребителей посредством размещения информации, новостей и проектов компании.

Благодаря технологическому прогрессу все больше и больше маркетологов отказываются от устаревшего принципа «никогда не меняй свой логотип», делая выбор в пользу оптимизированных, изменяемых форм. Идея состоит в том, что у бренда должно быть несколько версий логотипа, чтобы их можно было применять в разных ситуациях.

Под организацией продвижения бренда понимается вся деятельность по планированию развития бренда на рынке: повышение узнаваемости, привлечение потенциальных покупателей, процесс вывода новинок на рынок, т. е. весь комплекс маркетинговых мероприятий, связанных с брендом.

Персональный бренд в интернет среде создает свой контент самостоятельно. Контент на страницах персонального бренда не планируется заранее, чаще всего это спонтанные публикации.

Связь между персональным брендом и контентом, который он производит, может быть как сильная (аудитория не представляет, что кто-то другой может выставить этот пост), так и слабая.

Персональный бренд зарабатывает на своем аккаунте в социальных сетях: с помощью рекламы собственной деятельности, рекламы от рекламодателей, бренд может продавать определенные товары и услуги. Бренды рекламируют свои страницы на других аккаунтах по своей тематике, пользуются взаимным пиаром, участвуют в розыгрышах в роли информационного спонсора. Бренды



активно используют массовые и личных хэштеги, пользуются геолокацией. Для персонального бренда важно общение с аудиторией. Это влияет на показатель/рейтинг для рекламодателей. Поэтому персональные бренды стараются начать общение с аудиторией (ставят лайки, устраивают конкурсы, используют специальную лексику для общения, встречаются со своими подписчиками в реальной жизни).

В российской практике достаточно часто случается так, что о заказе договаривается руководитель компании или ведущий консультант, которым заказчик доверяет, а выполняют его практиканты из бизнес-школ.

Особенности создания брендов консультационных услуг рассмотрим в следующем параграфе выпускной квалификационной работы.

### **1.3 Особенности брендинга консультационных услуг**

Главной задачей консультационной фирмы в области маркетинга является обеспечение таких коммуникаций с целевыми группами потребителей, которые позволят продемонстрировать уровень компетенции ключевых специалистов компании. Поэтому важную роль в процессе продвижения продуктов и услуг консультационной фирмы играют ее ведущие специалисты, консультанты и партнеры – лидеры практики в определенных функциональных областях или отраслях экономики.

Согласно Ф. Котлеру, существует классический перечень свойств услуг, позволяющих выделить маркетинг услуг в отдельное направление. Общими чертами услуг являются: неосвязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; не сохраняемость.

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом и влияющих на разработку маркетинговой стратегии.

Услуги, находящиеся на стадии зрелости, могут остаться на этой стадии неопределенно долго, поскольку рост объемов продаж следует за деловыми циклами [20, с. 647].

Консультационные услуги предоставляются с целью повышения результата работы предприятий–клиентов за счет их инновационного развития. При этом предусматривается выявление и наилучшее решение проблем на основе процессного и проектного подходов во всех сферах деятельности предприятий, в т.ч. экономической, маркетинговой, технической, организационной.

Услуги предоставляются в форме устных советов, письменных рекомендаций или специальных проектов. Спецпроекты могут выполняться с участием заказчиков.

Виды услуг могут включать: предоставление объективных, независимых советов по отдельным вопросам; предоставление информации о внешней среде; информирование клиентов о лучшем мировом опыте; диагностирование (аудит) отдельных сфер деятельности предприятия; оказание содействия в выявлении сильных и слабых сторон предприятия; содействие в нахождении наилучших решений проблем на основе системного подхода; содействие в практической реализации мер по решению проблем; разработка внутрикорпоративной документации (инструкции, методики, стандарты) и др.

Ежечасно миллионы людей посещают десятки миллионов сайтов с самыми различными целями, оставляя при этом в интернете громадные объемы данных о себе. Обращаясь только лишь к Facebook, LinkedIn и Twitter, можно извлечь массу ценной и полезной информации об интересующей аудитории, ее потребностях и поведенческих факторах.

Доступ к такой информации позволяет маркетологам четко определять целевую аудиторию, а ее детальная обработка делает использование таргетированной рекламы гораздо эффективнее, чем когда–либо ранее. Способов и возможностей использовать данные, получаемые из соцсетей, для эффективной онлайн-рекламы сейчас великое множество, именно поэтому применение таргетированной рекламы считается наиболее эффективным, поскольку именно она позволяет целевой аудитории найти продвигаемый вами продукт в сотни раз чаще, чем традиционная реклама в онлайн.

Таргетирование, как рекламная стратегия, прочно вошло в современный маркетинг и с каждым годом будет все актуальней. Управление коммуникациями в сети Интернет – это важнейшее направление деятельности любой компании. Сегодня электронные коммуникации выделяют как минимум четыре основных направления деятельности, а именно:

- создание и управление личным сайтом;
- организация рекламных компаний в сети Интернет;
- размещение информации о бренде на отраслевых порталах;
- работа с блогами (блогерами) и социальными сетями [7, с. 61].

По средствам социальных сетей бренд может создать необходимый для себя имидж, имидж для продуктов компании, наладить общение с потенциальными клиентами и построить коммуникации с внутренними аудиториями.

Социальные медиа – это совокупность всех интернет-площадок, где пользователи могут общаться и производить контент. Социальные сети – ресурсы, помогающие людям общаться с другими людьми. Понятия «социальные медиа» и «социальные сети» не являются синонимами, «социальные сети» – категория понятия «социальные медиа». SMM – это продвижение чего-либо в социальных сетях. Основная задача специалиста по SMM – управлять проектом, идеей, используя необходимые ресурсы и инструменты для его продвижения.

Перед тем, как компания или индивидуальный предприниматель сферы услуг выходит в социальные сети, они формируют свою стратегию.

Согласно исследователю Ермоловой, стратегия – это многостраничный документ в форме презентации, который составляется перед выводом компании, бренда в социальные сети. Он затрагивает и описывает все, что будет происходить в социальных сетях – как и о чем бренд будет рассказывать на своих страницах, как разговаривать с участниками сообществ, какую основную мысль нести в каждой публикации, как продвигаться, как отстраиваться от конкурентов и многое другое. Пример позиционирования на рынке услуг представим на рисунке 10.

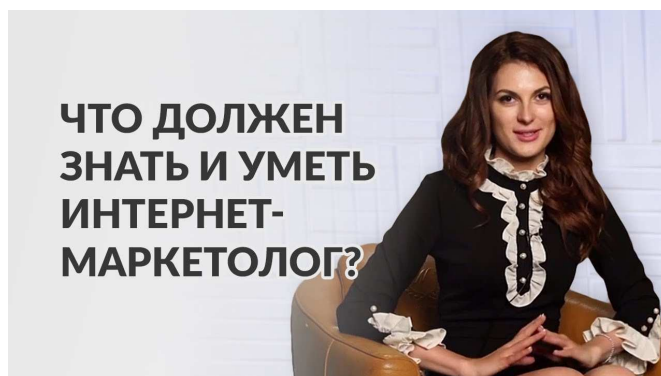


Рисунок 10 – Пример позиционирования личного бренда на рынке консультационных услуг

Перед составлением стратегии проводится серьезная аналитическая работа – анализируется текущее положение бренда в социальных сетях, если он уже как-то в них присутствует. На основе полученных данных и составляется эффективная стратегия, которая помогает компании перенять сильные стороны конкурентов и не повторить их ошибок [31].

Стратегия нужна и при развитии персонального бренда в социальных сетях. В этом случае стратегия отвечает на вопросы:

1. Какие ценности и проекты будет продвигать бренд (как он себя позиционирует)?
2. Какая у него целевая аудитория?
3. Через какой канал бренд транслирует информацию (какие социальные сети использует)?
4. Какой контент бренд использует?
5. Как персональный бренд общается с аудиторией?

Важным пунктом формирования стратегии считается определение того, как бренд будет себя позиционировать. Без этого невозможно формирование стратегии продвижения персонального бренда в социальных сетях.

Позиционирование – это четко сформулированная информация о целевой аудитории, основных характеристиках, конкурентных преимуществах, характере и ценностях бренда. Основная цель позиционирования – выделить продукт или бренд на фоне остальных конкурентов. Также позиционирование помогает

наделить продукт важными для аудитории признаками. Например, Apple благодаря своему позиционированию – это не просто производитель качественной и дорогой техники, а бренд, подчеркивающий статус и даже мировоззрение аудитории. Также, по мнению Д. Траут и Э. Райс, четкое позиционирование помогает сделать образ бренда более фактурным, наполненным и интересным для потребителя и стать точкой, на которой будут строиться маркетинговые активности продукта [17, с. 54].

По мнению Э. Шмидт и Д. Коэн, позиционирование зависит от следующих факторов:

- стереотипы потребителей;
- эмоциональные ценности;
- рациональные ценности;
- эпоха;
- страна производства;
- целевая аудитория [40, с. 154].

Определить позиционирование персонального бренда невозможно без анализа его целевой аудитории. В рамках представления позиционирования персонального бренда важно дать определение понятию целевая аудитория.

Целевая аудитория – это группа людей, объединенная товаром и (или) услугой – покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке. Выделяют основную и косвенную целевые аудитории [21, с. 38]. Та часть целевой аудитории, которая непосредственно принимает решение о покупке, называется основной целевой аудиторией. Та аудитория, которая играет пассивную роль и принимает участие в решении о совершении покупки, но при этом не является ее инициатором, называется косвенной целевой аудиторией.

Зачастую для продвижения бренда используются инструменты интернет-рекламы, в частности такие, как:

1. Контекстная реклама – объявления, отображающиеся рядом с поисковой задачей при вводе соответствующих ключевых запросов. Контекстная ре-

клама также размещается на иных площадках, где присутствует большое количество посетителей. Плюсом данного вида рекламы является то, что она идеальна тогда, когда необходимо охватить строго определенную аудиторию и на определенный период времени;

2. Медийная реклама, размещаемая на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и т.п. Целью данного вида рекламы является первичное информирование о предложениях компанией и формирование положительного имиджа компании;

3. Директ–маркетинг – e-mail рассылки, содержание адресное обращение. Для этого компанией используется клиентская база компании, по средствам которой клиенты информируются о проводимых акциях, о поступлении нового товара, об открытии новых торговых точек, о распродажах и т.п. Стоит заметить, что с подобным инструментом маркетинга надо быть осторожным так как она может породить негативный эффект от такого рода рекламы, как от спама.

4. Вирусный маркетинг – размещение в социальных сетях различных приложений, фото, которые не отражают прямой рекламы, однако в них идет косвенное упоминание о бренде и компании [12, с. 654].

Страница бренда в соцсети должна решать важную задачу – втягивать аудиторию в коммуникацию и как можно дольше поддерживать ее, рассказывая о бренде, повышая его узнаваемость и осведомленность о нем. Коммуникация происходит через публикацию контента. Расчет эффективности продвижения личного бренда в соцсетях основывается на таких показателях как: «вовлеченность», .

Вовлеченность – количественная характеристика, которая позволяет оценить качество контента с точки зрения получения обратной связи от пользователей. Она измеряется количеством реакций в пересчете на одного подписчика страницы бренда.

Коэффициент вовлеченности (ER) в социальной сети рассчитывается по формуле, представленной на рисунке 11:

$$ER = \frac{\text{Реакции}}{\text{Подписчики}} \times 100\%$$

Рисунок 11 – Формула расчета коэффициента вовлеченности

Один из видов показателя вовлеченности – дневная вовлеченность (Daily Engagement Rate, ERday). Она показывает процент вовлечения аудитории в какой-то определенный день и равен отношению сумма всех вовлечений за день к количеству подписчиков.

Чтобы оценить контентную стратегию рассчитывают коэффициент вовлеченности у конкретного поста (Engagement Rate of Post, ERpost). Процент вовлечения аудитории у данного поста равен отношению суммы всех вовлечений у определенного поста к числу подписчиков на дату публикации.

Существуют и другие метрики в SMM, которые используют для оценки обратной связи с аудиторией. Они показывают реакцию ваших подписчиков на ведение страницы или группы. К ним относятся всеми известные лайки (likes), комментарии (comments) и репосты/шеры (sheres). Сюда же относятся показатель LR и TR.

LR (love rave) – рейтинг привлекательности – это лайки в целом вашей аудитории, равен отношению суммы всех лайков (к конкретному посту или к сумме всех постов) к числу подписчиков.

TR (talk rate) — рейтинг общительности — это комментарии в пересчете на размер аудитории. Равен отношению числа оставленных комментариев (к конкретному посту или к сумме всех постов) к числу подписчиков.

Исходя из вышеописанного можно сделать вывод, что в условиях нарастающей конкуренции создание персонального бренда все более актуально, так как он становится еще одним способом привлечения и удержания клиентов, а также формирования и закрепления статуса эксперта в профессиональном сообществе. Процесс формирования личного бренда, набирающий с каждым днем все большую популярность, позволит повысить узнаваемость персоны и компании, которую эта персона представляет. Области применения личного бренда

значительно расширились, отойдя от традиционных сфер политики и шоу-бизнеса, что также говорит об актуальности исследуемого феномена.

Процесс создания личного бренда – это трудоемкий процесс, успех и эффективность которого напрямую зависят от изначально правильно сформулированных целей.

Проанализировав теоретические основы построения персонального бренда и его особенности, автор сформулировал несколько выводов:

1. Под персональным или личным брендом мы понимаем набор ассоциаций и последовательность обещаний, формирующихся в потребительском сознании и вызываемых конкретной личностью;

2. Целью персонального бренда является формирование в сознании целевой аудитории определенного образа, подкрепленного соответствующими ассоциациями и обещаниями, с его последующей монетизацией;

3. Основные функции личного бренда соответствуют функциям товарного бренда, и их можно определить как:

- а) идентификация персоны, то есть узнавание и распознавание;
- б) дифференциация и выделение персоны среди конкурентов;
- в) влияние на поведение потребителя.

4. Структурная модель Ж.-Н. Капферера Brand Identity Prism позволяет наиболее полно и подробно проанализировать личный бренд;

5. Существует много инструментов персонального брендинга, наиболее эффективным и популярным в настоящее время является интернет-маркетинг и SMM;

6. Ключевым отличием в специфике формирования персонального бренда бизнес-тренера является двойственность его положения, так как он является и базисным субъектом PR, и продуктом продвижения;

7. Личный бренд в сфере консалтинга зачастую является залогом успешной работы и высокой прибыли.



## 2 Анализ конкурентных позиций на рынке консультационных услуг индивидуального предпринимателя А. Денисова

### 2.1 Анализ тенденций в сфере консультационных услуг в городе Красноярске

Социальные сети приобретают все большее значение в сфере продвижения брендов. Сейчас мы видим, что все больше компаний и индивидуальных предпринимателей выбирают социальные сети в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией. Вследствие ограниченности ресурсов на начальных этапах бизнеса, предприниматели в большей степени используют социальные сети. Это стимулирует охват новых клиентов и рост продаж, так как почти нет барьеров для использования, рисунок 12:





 ВКонтакте	Позволяет пользователям отправлять сообщения, создавать личные страницы и сообщества, размещать изображения, аудио- и видеозаписи, играть в игры.
 Instagram	Приложение позволяет обрабатывать и обмениваться фото и видео.
 FaceBook	Социальная сеть для общения с друзьями, родственниками и другими людьми. Обмен фото и видео.
 Twitter	Обмен короткими мгновенными сообщениями в формате блога.

Рисунок 12 - Социальные сети и их функции

По данным статистики SimilarWeb – Instagram в настоящее время самая посещаемая сеть. Эта сеть имеет следующие показатели:

- 26 раз в сутки среднестатистический человек заходит в приложение;
- 53 минуты в среднем находятся пользователи онлайн каждый день;
- 2 минуты – средняя длительность одного сеанса.

По данным исследований, Instagram – наиболее подходящая платформа для запуска стартапов; страниц с обучающей информацией; личных блогов; продвижения услуг.

Кроме того, данная сеть – имеет наиболее понятную систему ранжирования, имеет высокие показатели эффективности по результатам таргетирования, дает высокий отклик на рекламные сообщения среди аудитории.

Данная сеть позволяет выпускать долгосрочный контент – публикации с полезной информацией, а также поддерживать живой контакт с аудиторией посредством Stories.

Рассматривая такие соцсети как «Facebook» и «ВКонтакте» необходимо сразу отметить главное самое важное и очевидное наблюдение: то, что работает во «ВКонтакте», совсем не работает в «Facebook» и наоборот.

Во «ВКонтакте» – для успешного существования бренда – нужно генерировать много отраслевого контента и брендировать его своими фото, фирменным стилем и так далее. Такая стратегия хорошо работает, а подписчики при верном подходе конвертируются в деньги.

В «Facebook» напротив – не любят брендированные личными фото посты, а исключительно экспертный контент, несмотря на более взрослую аудиторию площадки – не воспринимается, поскольку на для пользователей является важным видеть за контентом человека.

Во «ВКонтакте» любой качественный отраслевой контент — это повод для лайков, репостов и благодарностей.

В то же время в «Facebook» отлично работает нетворкинг и продвижение эксперта через публикации в отраслевых группах.

Для определения целевой аудитории и канала коммуникации в сфере консультационных услуг была использована теория поколений разработанная американскими авторами Нилом Хоу и Уильяма Штрауса. Теория поколений рассматривает общемировые и исторические особенности, выделяя несколько возрастных групп, рисунок 13:

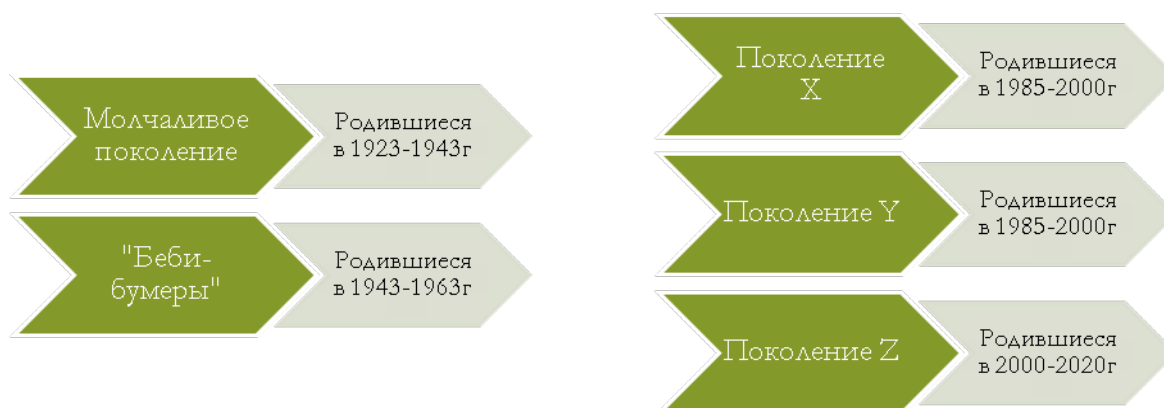


Рисунок 13 – Возрастные группы в теории поколений

Рассмотрим подробнее такие группы как «Поколение X» и «Поколение Y». Группы «Молчаливое поколение», «Поколение Z» и «Беби-бумеры» – не являются целевой аудиторией для бренда бизнес-консультирования и рассмотрены не будут.

Таблица 1 – Сравнение поколений X и Y

	Поколение X	Поколение Y
Потребительские предпочтения	<p>Меняют свои предпочтения; В приоритете удобство и скорость; Ценят уникальность</p>	<p>Следят за трендами; Контактны; Выбирают удовольствие, а не рутины</p>
Ожидание	<p>Индивидуальный подход; Превосходить ожидания</p>	<p>Актуальность коммуникации; Искренность и позитив в общении; Удовольствие здесь и сейчас</p>
Социальная сеть	<p>Выбирают ВКонтакте или FaceBook в зависимости от того, где сконцентрировано их окружение. Мало общаются, больше наблюдают за активность других. В Instagram подписаны на знакомых и на страницы с интересующим контентом. Для общения предпочитают звонки или месенджеры.</p>	<p>Зарегистрированы во всех сетях, но активно используют только Instagram. Для общения с друзьями чаще используют месенджеры, а не ВКонтакте.</p>

Представители рассмотренных в таблице поколений – основные потенциальные потребители консалтинговых услуг. Бренд консультанта должен быть ориентирован на представителей данной аудитории.

Анализ консалтинговой сферы в городе Красноярске показал, что большая часть представителей – это мотивационные тренеры и коучи.

Клиентами мотивационного коучинга являются люди, которым трудно оставаться позитивно настроенными по отношению к достижению своих целей.

Люди обращаются к мотивационному коучу за помощью в тех вопросах, которые им некомфортно обсуждать с друзьями или членами семьи. Задачей тренера является помочь им определить ту проблему, с которой они столкнулись, нейтрализовать ее и найти решение, которое изменит их отношение.

Бизнес-консультанты – это специалист, дающий грамотные и эффективные консультации предпринимателям или фирмам по вопросам ведения бизнеса. Это специальный человек, который увеличивает продажи, повышает эффективность бизнеса фирмы или предприятия. Его работа заключается в том, что он приводит для фирмы новых клиентов, занимается ростом продаж, рекламной деятельностью для предприятия.

Анализ представителей консалтинговой сферы в Красноярске отражен в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительный анализ рынка консалтинговых услуг в г. Красноярске

Имя	Позиционирование на рынке консультационных услуг	Целевая аудитория	Предоставляемые услуги	Способы продвижения	Созданный имидж
Александр Таптыгин	Бизнес консультирование, консалтинг.	Мужчины и женщины, имеющие средний и крупный бизнес	Консультации для предпринимателей, консалтинг организаций, продвижение в соц. сетях, обучение персонала, выстраивание отделов продаж	При поиске: бизнес консультирование и консалтинг Красноярск выдается на 1й строчке. В инстаграме нет продвижения Работа в партнерстве со Сбербанком	Экспертность в сфере консалтинга, работа с крупными компаниями, ощущение надежности и гарантии получения результата
Елена Шашко	Трансформационный тренер, ведущая семинаров и тренингов	Не сформирована	Бизнес тренинги, индивидуальное и семейное консультирование, тренинги, психотерапия	Реклама на самопознание, первые позиции в поиске Вконтакте тематическая группа, посты не регулярно	Высокая квалификация за счет образования и опыта Нет открытости перед аудиторией, нет профиля в Инстаграм
Владимир Михин	Консультант про самореализацию, бизнес-терапевт.	Задача – помочь человеку, бизнесмену, специалисту стать довольным своим бизнесом, проектом, процессом, жизнью.	Индивидуальные консультации, расстановки, общие разборы	В инстаграмме работает только на действующую аудиторию	Квалифицирован, но непонятно, ведет ли активную деятельность, вызывает подозрение, что нет живых отзывов.

Окончание таблицы 2

Имя	Позиционирование на рынке консультационных услуг	Целевая аудитория	Предоставляемые услуги	Способы продвижения	Созданный ИМИДЖ
Андрей Германович Перфилов	Тренер по личным и бизнес-целям	Владельцы бизнеса	Коучинг, наставничество, бизнес-клуб и разборы	Посты в инстаграмме, вконтакте, но нет четкого отражения экспертности	Нет информации о образовании, нет доверия к специалисту, но видно, что есть бизнес-клуб и окружение единомышленников, есть собственный успешный бизнес
Белла Родичева	Сертифицированный преподаватель тета-хилинг, коуч, тета-целитель	Сертифицированный преподаватель тета-хилинг, коуч, тета-целитель	Обучение тетахилингу, личные консультации	Активна в инстаграм, прямые эфиры, пользуется рекламой у блогеров и таргетированной рекламой	Фото с семьей и из поездок дают ощущение успешного, счастливого и компетентного человека

Анализ конкурентов показал, что большинство специалистов не имеют четко сформированного позиционирования по специализации, за исключением представителей сферы бизнес-консультирования. Личный бренд успешно сформирован только у Беллы Родичевой – он построен благодаря высокой квалификации и широкого охвата аудитории.

При анализе остальных специалистов были выявлены следующие недостатки:

- недостаточно личной информации;
- не освещена их деятельность;
- не описаны реальные результаты работы;
- не приведены доказательства экспертности: публикации фотографий дипломов, сертификатов, отзывов.

- отсутствие фирменного стиля и визуального единообразия. Ознакомившись с красноярским рынком консалтинговых услуг, можно говорить о недостатке среди его представителей консультантов с сформированным брендом. Основываясь на данном анализе, можно предположить, что при спланированном подходе к формированию бренда бизнес-консультанта существует большая вероятность занять экспертную позицию в городе.

## **2.2 Характеристика деятельности индивидуального предпринимателя А. Денисова**

Антон Денисов – уже сформированный и успешный бренд в сфере event города Красноярска. Ассоциируется данный бренд, прежде всего с услугами ведущего мероприятий и с существующей компанией по организации событий.

Бренда Денисова основан на опыте: более 15 лет А. Денисов работает ведущим мероприятий разного формата. Началом данной карьеры стало участие в КВН, где он выполнял роль фронтмена в команде ставшей чемпионом лиги КВН «Балтика» (г. Санкт–Петербург). Позже он принял участие в ТВ-шоу «Смех без правил» на телеканале ТНТ.

С 2004 года он ведет мероприятия городского, краевого и российского масштаба. Имеет опыт работы со службами протокола высоких гостей, в их числе: заместитель председателя Правительства РФ, полномочного представителя Президента РФ в СФО, мэр Красноярск – Еремин С.В., губернатор Красноярск – Усс А.В., глава Администрации Красноярск с 1996г. по 2008г. – Пимашков П.И, президент Международной федерации студенческого спорта (FISU) – Матыцин О.В.

3 февраля 2015 года Антоном Денисовым и его партнером Анастасией Богуш было создано агентство по организации корпоративных, городских и семейных мероприятий полного цикла – «GoodStory».

Успешный опыт построения и ведения собственного бизнеса, решения клиентских задач в сфере маркетинговых коммуникаций, а также знания, полученные за время обучения в бизнес-школах «Like» и «Бизнес-молодость» – дали А. Денисову возможность применять личный опыт для консультации других предпринимателей.

Расширение спектра оказываемых услуг, а также установка акцента именно на проведении тренингов и личных консультаций (на тему бизнеса, отношений и личностного роста) привело к необходимости ребрендинга его личного бренда.

Для формирования личного бренда в сфере консалтинга необходима база знаний и навыков. Проанализировав опыт работы, пройденные курсы, полученные образования Антона Денисова выяснились следующие, важные для позиционирования факты.

У Антона Денисова имеется профильное педагогическое образование (Преподаватель «Русского языка и литературы») и 5–летний педагогический опыт по работе с детьми и подростками общеобразовательной школе.

Антон Денисов прошел обучение в сфере консультирования по личностному росту:

- Авторский курс Л.Б. Тальписа «ВсеЛенская терапия» г. Иркутск. Леонид Тальпис – практикующий психолог, потомственный врач, автор



уникальной терапевтической методики под названием «ВсеЛенская терапия» и преподаватель ряда популярных психологических методик, официальный представитель метафорических карт OH-CARDS в России, тренер международного уровня [16].

- Школа доктора Валерия Синельникова – методы обучения, основанные на работе с подсознанием.

- 2 ступени техники Тетахилинг у сертифицированного тренера, Института знаний ThetaHealing Беллы Родичевой. ThetaHealing – новая технология саморазвития, основателем которой является ВианнаСтайбл, перенесшая рак. Она строится на представлениях об электрической активности человеческого мозга. ВианнаСтайбл (ViannaStibal) нашла способ быстро и гарантированно вводить мозг в состояние Тета (Theta), сохраняя при этом осознанность и волю к действию [3]. ТетаХилинг позволяет не только исцеляться, но и воздействовать на психику, убирая из неё противоречия, что позволяет добиваться мгновенного результата во всех областях жизни: здоровье, карьера, финансы, семья, творчество, духовное развитие.

- Курс: «Цех» Бизнес Молодость– 2–х месячная программа по старту и развитию своего дела.

Основываясь на полученных знаниях и личному опыту, сегодня Антон Денисов оказывает услуги консультирования в сфере развития бизнеса и личностного роста, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Предоставляемые консалтинговые услуги А. Денисовым

Услуга	Цель, решаемые на встречах	Стоимость
Персональные консультации	1. Решения проблем с самоопределением. Решение проблем по отсутствию личной мотивации, отсутствию энергии при достижении личных целей. 2. Консультация по решению проблем в семейных отношениях. 3. Для решения проблем с финансами. Для тех, кто много работает и мало зарабатывает, имеет психологические блоки к увеличению заработка.	3000 т.р.

### Окончание таблицы 3

Услуга	Цель, решаемые на встречах	Стоимость
Персональные консультации	2. Консультация по решению проблем в семейных отношениях. 3. Для решения проблем с финансами. Для тех, кто много работает и мало зарабатывает, имеет психологические блоки к увеличению заработка.	3000 т.р.
Расстановочные группы	Метод вселенской терапии Тальписа. Проработка различных запросов от низкой самооценки до проблемы в отношениях.	1000р. – 3000 р.
Бизнес разбор	Поиск и решение проблем в бизнесе. Работа с блоками и установками мешающими выйти на новый уровень.	3000 т.р.; Наставничество по договоренности

Так же, анализ документации и полученных сведений, позволил посчитать доходность разных направлений деятельности Антона Денисова за 2018г. Результаты отражены в таблице 4.:

Таблица 4 – Сравнительный анализ прибыльности деятельности А. Денисова

Вид	Объем (кол-во оказанных услуг)	Доходность, %	Доходность личная, %	Доля в личном доходе, %
Event	132	24	10	30
Проведение мероприятий	39	100	75	30
Личные консультации	144	100	100	40

Из данной таблицы видно, что:

- направление «Event» низко маржинальное и не требующее высокого уровня вовлеченности в работу;

- ведение мероприятий – это личная прибыль А. Денисова, за вычетом налога и агентского процента за привлечение клиента, но требует большой вовлеченности и значительных затрат временных ресурсов.

- личные консультации – наиболее маржинальный бизнес, не требующий при этом значительных временных затрат – одна консультация занимает от 30 минут до 1.5 часа.

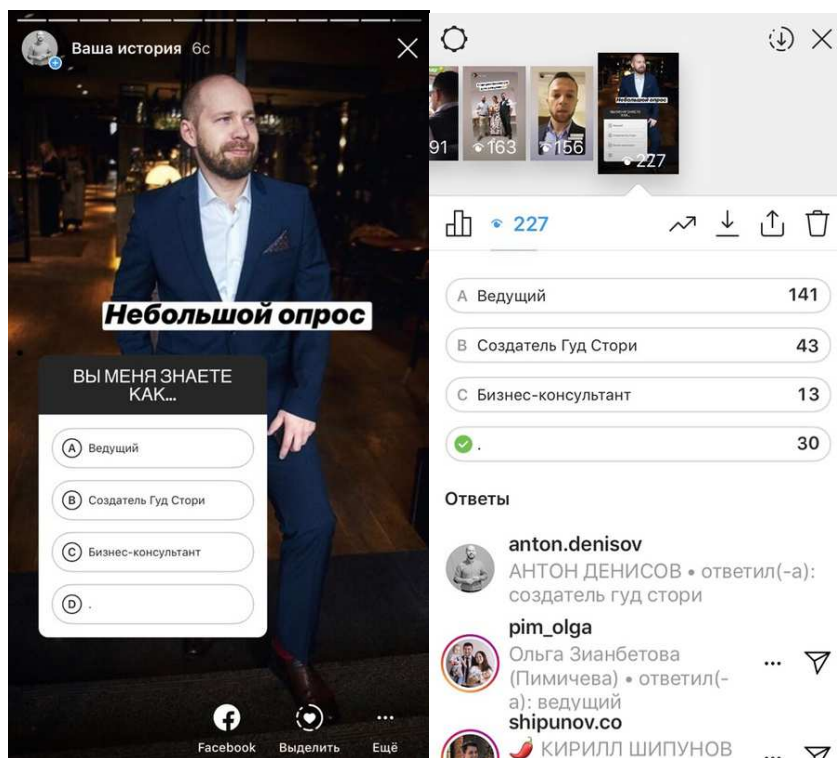


Рисунок 13 – Опрос в соц.сети Instagram

Как видно из проведенного опроса на странице Instagram А. Денисова - 62% подписчиков ассоциирует его с ведущим (141 чел.), и только 13 человек (5,7%) узнают в нем бизнес-консультанта.

Существующий бренд Антона Денисова как ведущего и владельца успешного бизнеса в сфере event – не подходит для занятия на красноярском рынке консалтинга ниши «эксперта». Это можно увидеть на представленной, на рисунке 14, карте восприятия.

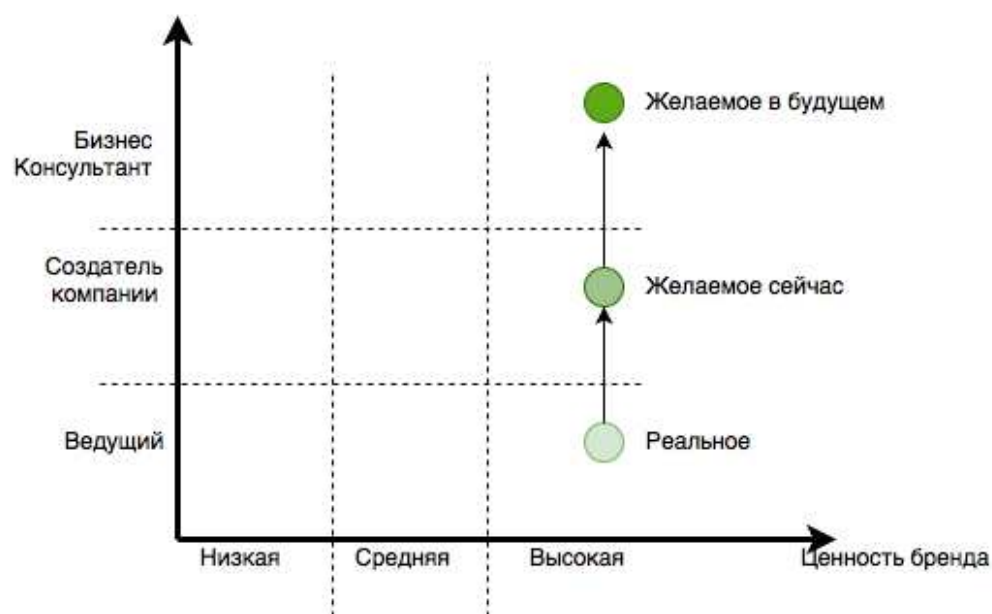


Рисунок 14 – Карта восприятия личного бренда А. Денисова

Анализ соц. сетей Антона на рисунке 15, где весь контент позиционирует его как ведущего и предпринимателя, но не бизнес-консультанта, а соответственно подтверждает необходимость начать личный ребрендинг.

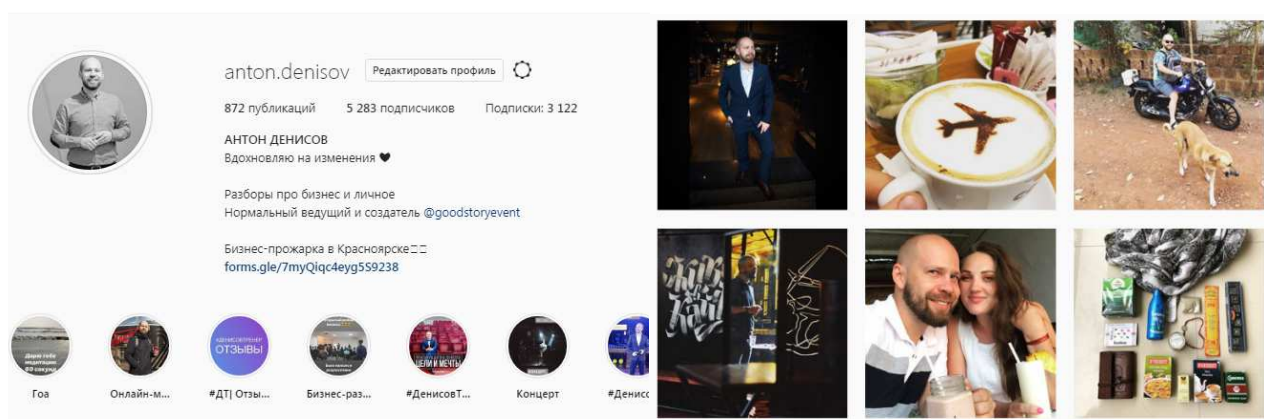


Рисунок 15– Визуальный контент страницы А. Денисова

Из текущего положения дел А. Денисова, рассмотренного выше, можно сделать вывод, что есть фундамент для построения бренда консультанта – достаточный опыт и полученные знания, но отсутствует стратегия и концепция позиционирования, что не позволяет сформировать сейчас необходимый контент.

### 2.3 Анализ предпосылок ребрендинга А. Денисова

Для анализа страницы были применены критерии, сформированные Д. Халиловым и И. Манным, выделяющие принципы оформления официальных аккаунтов и определяющие их привлекательность для подписчиков.

Результаты оценки официальных аккаунтов А. Денисова в социальных сетях «ВКонтакте», FaceBook, Instagram представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка оформления официальных аккаунтов А. Денисова

Критерии для анализа оформления аккаунта	ВКонтакте	Instagram	Facebook
Контент-план	-	-	-
Фирменные картинки к публикациям	-	+	+
Хештег	-	+	-
Разделение на рубрики	-	+	-
Наполнение видео	+	+	-
Наполнение фотоальбомов	+	-	-
Рубрика «Товары»	-	-	-
Контактная информация:			
Телефон	+	+	-
Электронная почта	-	-	-
Ссылка на сайт	-	-	-

Аккаунты А. Денисова, по результатам оценки, не соответствуют данным принципам оформления. Следует учитывать, что в настоящее время, для продвижения личного бренда Антоном Денисовым использовалась только страница в Instagram, которая не может в полной мере оцениваться по подобным критериям, написанным для страницы в VKontakte.

В процессе исследования, посредством SWOT–анализа, был сформулирован список слабых и сильных сторон А. Денисова. Результаты отражены в таблице 6.

Таблица 6 – SWOT-анализ Антона Денисова

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Личный опыт как основа предлагаемых программ.</li> <li>2. Высокая работоспособность.</li> <li>3. Наличие реального бизнеса, то есть применение полученных знаний на практике.</li> <li>4. Оригинальная авторская методика.</li> <li>5. Многолетний опыт работы.</li> <li>6. Наличие квалификации (доп. образование и т.д).</li> <li>7. Умение работы с аудиторией, ораторские навыки.</li> <li>8. Гибкий подход к запросам клиента.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие системности в использовании каналов и инструментов.</li> <li>2. Отсутствие общей стратегии дальнейшего развития.</li> <li>3. Отсутствие навыков копирайтинга.</li> <li>4. Все процессы завязаны на одном человеке.</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка контент-стратегии и подготовка качественных текстов.</li> <li>2. Отстройка от «инфобизнеса» за счет неагрессивной стратегии продвижения.</li> <li>3. Создание и развитие нового формата обучения.</li> <li>4.Выход на новые площадки/использование новых инструментов.</li> <li>5. Смена внешних атрибутов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая конкуренция.</li> <li>2. Нерегулируемость рынка, как с экономической, так и с профессиональной точки зрения, что способствует появлению большого количества некомпетентных тренеров.</li> <li>3. Сторонние проекты Антона Денисова, требующие время.</li> <li>4. Общий экономический спад, который ведет к снижению количества клиентов.</li> <li>5. Плохая репутация информационного маркетинга («инфобизнеса») как инструментов продвижения низкокачественных материалов тренеров.</li> </ol>

По результатам проведенного SWOT–анализа можно выделить следующие пути дальнейшего развития личного бренда. А Денисова:

- удержание текущего положения на рынке, используя поддержание и развитие интереса у постоянных клиентов, и привлечение новых;
- регулярный мониторинг действующих конкурентов и лидеров рынка;
- рестайлинг личных страниц в социальных сетях А Денисова;
- рекламная компания для расширения охвата рынка.

Визуальный контент, активность и наполняемость в социальных сетях имеет огромное значение в выстраивание восприятия эксперта для целевой аудитории. Далее рассмотрим сильные и слабые стороны в инструментах продвижения консультанта Антона Денисова.

Таблица 7 – Используемые инструменты в продвижении А. Денисова

Сильные стороны	Слабые стороны
Есть прямые эфиры	Шапка профиля не отражает позиционирование эксперта (Не отвечает на базовые вопросы: что делает эксперт? Для кого?)
Есть рубрика про отношения	Нет единого визуального стиля
Есть видео в IGTV	Мало полезного контента, много анонсов.
Провел Бесплатный марафон	Отсутствует прирост аудитории (не используются методы продвижения).
Офлайн тренинги	Использовался инструмент – массфоловинг (в результате осталось большое количество подписок, что подрывает имидж специалиста)
Бизнес разборы/завтраки	Низкая вовлеченность аудитории (10% от общего числа подписчиков)
	Отсутствует навигация по постам
	Расхождение шапки профиля и контента (ведущий, эксперт по трансформации, в ленте – личная жизнь, отношения)
	Не приводится данных, подтверждающих экспертность (образование, достижения, регалии)

Проблемы, выявленные во время составления SWOT–матрицы, не являются трудноразрешимыми, что существенно упрощает процесс ребрендинга.

Решением этих недостатков может стать делегирование задач по управлению страницы и настройке таргетированной рекламы квалифицированному специалисту SMM.

Кроме устранения данных проблем, делегирование позволит выпускать более качественный контент, при этом, не затрачивая большого количества ресурсов; оперативно реагировать на сообщения и комментарии; соблюдать график публикаций и попадать более точно в желаемую аудиторию.

Из проанализированных данных были выявлены наиболее значимые проблемы:

- отсутствие полного профильного образования;
- размытое позиционирование;
- нет подтверждения экспертности;
- фирменный стиль не выдержан;
- разделение внимания на 2 направления деятельности.

Все недочеты в личном бренде Антона Денисова отражены на «Дереве проблем» и представлены на рисунке 16.

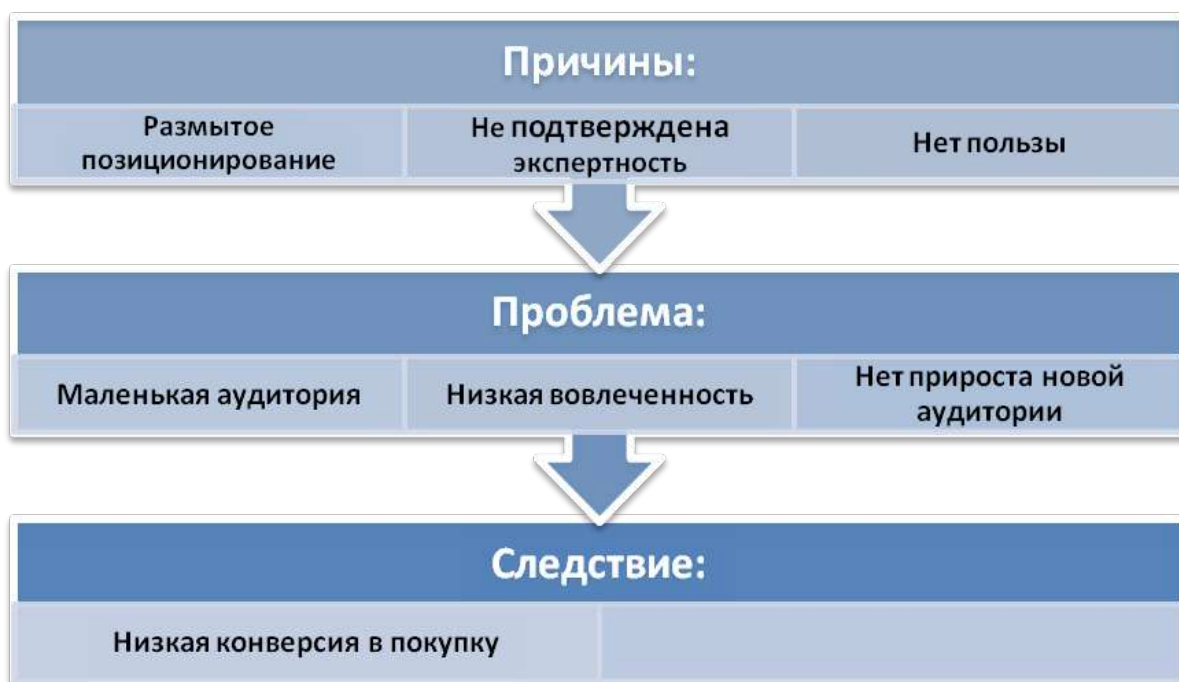


Рисунок 16 – Дерево проблем в личном бренде Антона Денисова

Полученные в ходе анализа сведения позволяют определить цели формирования персонального бренда:

1. Повышение уровня известности и узнаваемости Антона Денисова как консультанта по бизнесу, отношениям и личной эффективности;
2. Формирование и подтверждение статуса профессионала и эксперта в своей теме;
3. Повышение капитализации Денисова на рынке как бизнес-консультанта.

Исходя из обозначенных выше целей, были сформулированы следующие задачи:

1. Разработка общей стратегии формирования персонального бренда, включающей определение ключевых посылов, упаковки бренда и целевых аудиторий;



2. Разработка стратегии продвижения персонального бренда, включающей выделение приоритетных каналов и инструментов, подготовку и распространение необходимых материалов;
3. Налаживание коммуникаций с блогерами, лидерами мнений и потенциальными партнерами;
4. Организация участия в мероприятиях в качестве спикера или эксперта;
5. Обеспечение набора участников на регулярные тренинги.

### **3 Разработка проекта ребрендинга ИП А. Денисов**

#### **3.1 Определение ключевых характеристик. Выбор каналов и инструментов для проекта ребрендинга.**

Основой формирования любого бренда, в том числе персонального, является выделение и описание целевой аудитории, для которой этот бренд создается. Американские исследователи Джеррит Антонидес и Фред ван Рай предложили следующую модель определения целевой аудитории, выделив три уровня:

1. Общий уровень, на котором целевая аудитория описывается по социально-демографическим и психографическим характеристикам, а также образу жизни.

2. Уровень товарной категории, на котором целевая аудитория описывается с точки зрения взаимодействия с выбранной товарной группой, например, поведение при выборе и использовании продукта и связанные с этим предубеждения и стереотипы.

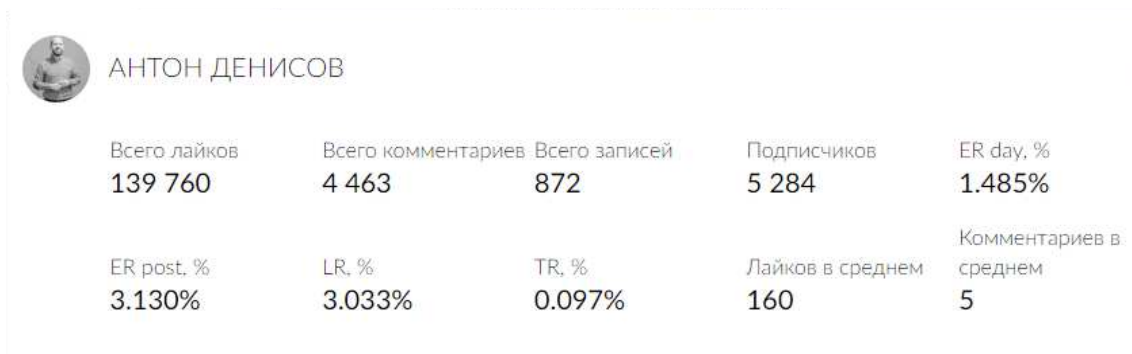
3. Уровень бренда, где целевая аудитория описывается, исходя из уровня ее знаний о продукте, степени лояльности и приверженности бренду.

При описании целевой аудитории первоначально был использован первый уровень, так как он позволял достаточно быстро получить основную информацию о потребителях и начать разработку проекта.

Для получения общих данных о потенциальных клиентах консультанта Антона Денисова, достаточно взаимодействия с существующей аудиторией базисного субъекта PR, а именно подписчиками в социальных сетях – эти люди уже осведомлены о деятельности Денисова и потенциально заинтересованы в его услугах.

Для начала были проанализированы данные статистики всех трех существующих страниц Антона Денисова.

Статистка личной страница в сети Instagram представлена на рисунке 18.



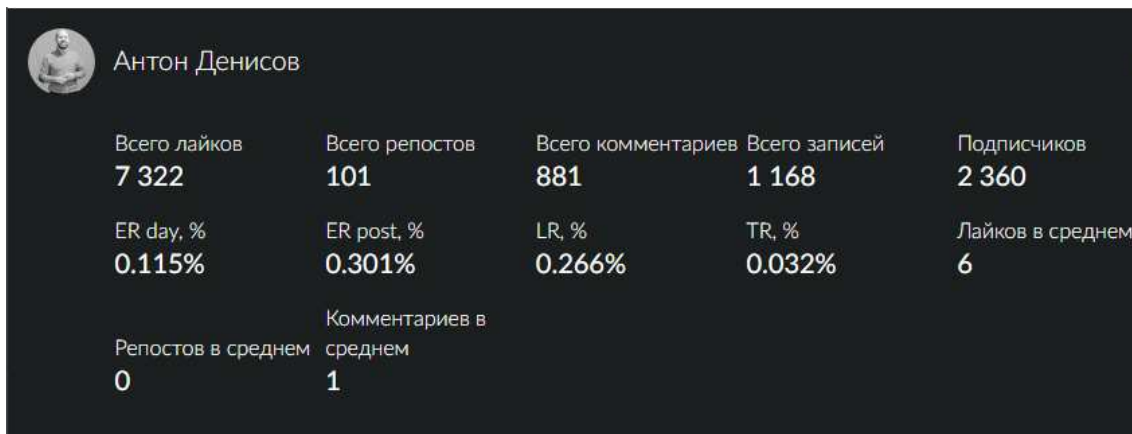
АНТОН ДЕНИСОВ

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
139 760	4 463	872	5 284	1.485%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
3.130%	3.033%	0.097%	160	5

Рисунок 18 Общая статистика аккаунта в Instagram

На рисунке 18 видно, что на данный момент у него имеется 5 284 подписчика, что является неплохим показателем. Средние показатели вовлеченности ERday и ERpost – являются достаточно высокими для регионального профильного специалиста. Показатели LR и TR подтверждают тот факт, что большая часть подписчиков – «живые» люди, заинтересованные в публикуемом контенте.

Статистика страницы Антона Денисова на Facebook показана на рисунке 19.



Антон Денисов

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков
7 322	101	881	1 168	2 360
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем
0.115%	0.301%	0.266%	0.032%	6
Репостов в среднем	Комментариев в среднем			
0	1			

Рисунок 19 – Общая статистика страницы на Facebook

На Facebook число подписчиков Антона Денисова равно 2 360. Средняя вовлеченность ERday и ERpost, не смотря на не высокий показатель, для жестко ранжированной платформы и специфичной аудитории Facebook – обычно считается удовлетворительной.

Статистика страницы во Vkontakte показана на рисунке 20.



Рисунок 20 – Общая статистика страницы во Vkontakte

Согласно полученным данным, самой большой аудиторией обладает страница во Vkontakte – 7450 человек. Однако показатели вовлеченности для такой сети – очень низкие. Значение ERpost, отражающее эффективность контентной стратегии, равное 0.14% указывает на несоответствие контента и аудитории.

Рассмотрев статистические данные за весь период, проанализируем данные статистики с января 2019 года по настоящее время – они укажут на поведение аудитории в последние полгода – представленные в таблице 8.

Таблица 8 – Статистика личных страниц с начала 2019 года

Соцсеть	Мне нравится	Репост	Комментарий	Просмотр	ERpost
Instagram	199,11	10,90	нет данных	нет данных	3,13
Vkontakte	30,64	0,21	2,63	1614,28	0,14
Facebook	10,93	0,09	0,67	нет данных	0,30

Как видно в таблице 8 – показатель ERpost выше всего у страницы Instagram, а ниже всего во ВКонтакте. Из чего можно сделать вывод, что контент публикуемый на странице во ВКонтакте – или не интересен для аудитории, или он теряется среди аналогичного материала.

Для большей наглядности отразим показатель вовлеченности на рисунке 21.

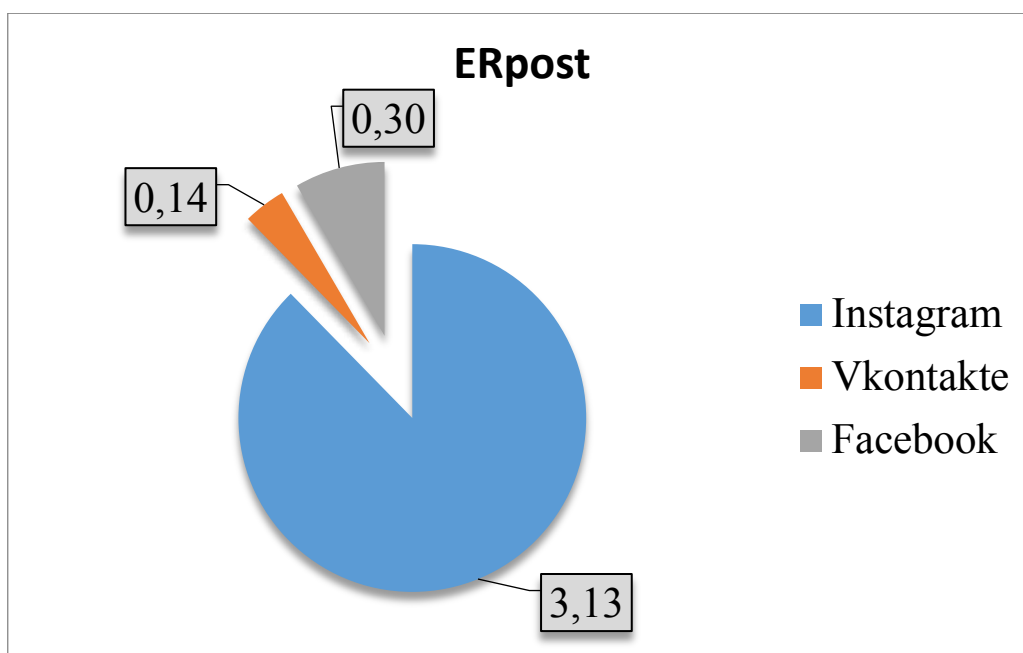


Рисунок 21 – Уровень вовлеченности аудитории в разных соцсетях

Ознакомившись с данной статистикой и сравнив показатели эффективности взаимодействия с аудиторией, было принято решение выбрать в качестве основных каналов продвижения нового бренда две платформы – Instagram и Facebook.

После количественного сегментирования аудитории было проведено качественный анализ, а именно – путем изучения психографических характеристик подписчиков репрезентативного количества подписчиков.

Благодаря этому анализу были сформированы три группы являющиеся ядром целевой аудитории:

1. «Собственник бизнеса». Женщина или мужчина, 27 - 42 лет. Активный и открытый к новому. Имеет опыт общения со специалистами смежной направленности. Стремится найти точки роста для бизнеса.

2. «Самозанятая девушка». От 20 до 30 лет. В поисках «своей» ниши. Пробует и интересуется самыми разными занятиями от «эзотерики» до «маркетинга». Пытается найти мотивацию и толчок к действиям.

3. «Ищущий смысл». Женщина или мужчина, 27 - 39 лет. Чувствует упадок сил и потерю энергии. Теряет интерес к какому-либо делу. Нуждается в познании своих истинных желаний и нового источника энергии и вдохновения.

При подготовке контента для выбранных ресурсов А. Денисову необходимо подготовить тексты, подтверждающие его статус эксперта в области бизнес-тренингов. К ним относятся:

- статьи, интервью, рекомендации, подборки на тему;
- комментарии к актуальным событиям;
- полезная информация для целевой аудитории (как эксперта в теме Softskills);
- развернутые мнения по вопросам, связанными с компетенциями Антона Денисова.

Помимо этого, определены косвенные инструменты проекта ребрендинга, формирующего необходимый имидж:

- фотографии с тренингов;
- отзывы клиентов и фото с ними;
- личные фотографии Антона Денисова;
- партнерские проекты;
- публикация открытых вопросов, опросов для целевой аудитории;
- вовлечение в общение от «Я» Антона Денисова, запрос советов, рекомендаций;
- личные истории с позиции «Я–человек».

Таким образом, повышение эффективности рекламы, увеличит интерес как к компании, так и к ее руководителю. Разработку проекта ребрендинга консультанта Антона Денисова проведем в следующем параграфе выпускной квалификационной работы.

### 3.2 Разработка плана проекта ребрендинга консультанта Антона Денисова

Ребрендинг – это процесс корректировки бренда компании, затрагивающий такие его аспекты как:

1. Изменение базовых ценностей и философии бренда.
2. Уточнение его позиционирования на рынке.
3. Смена фокуса при коммуникации с целевой аудиторией.

Компания AIDAPioneer – лидер на российском рынке брендинга и маркетинговых услуг, выделяет 5 этапов ребрендинга на рисунке 17:

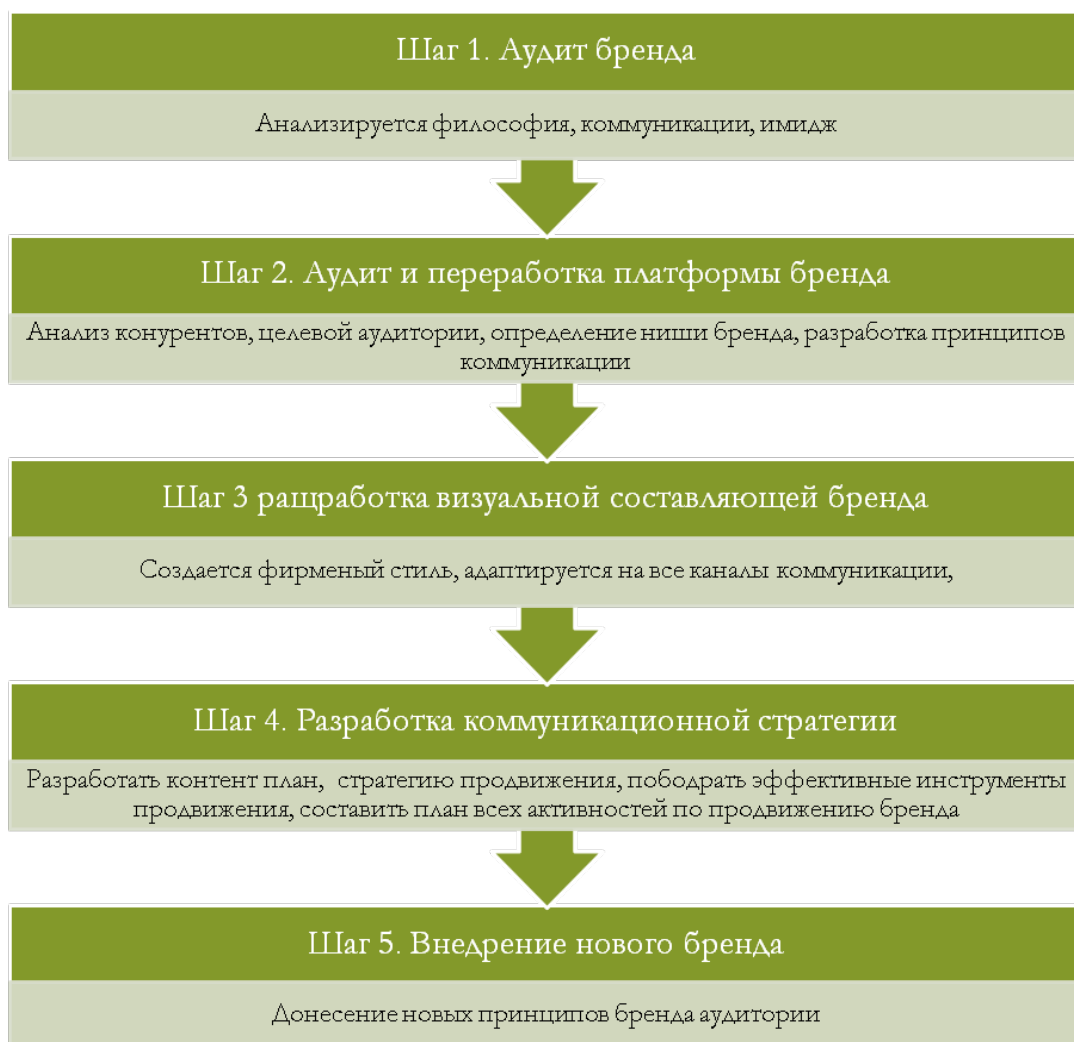


Рисунок 17 – Процесс ребрендинга

Данный проект направлен проведение персонального ребрендинга для ИП Денисов А.В. Основная цель ребрендинга – смещение фокуса аудитории с ассоциаций Денисова со сферой event на ассоциации его со сферой консалтинга.

Для достижения поставленной цели был выделен ряд задач:

1. сбор данных по имеющимся страницам А. Денисова в социальных сетях;
2. изучение и описание специфики продвижения в каждой социальной сети;
3. определение дополнительных каналов продвижения бренда;
3. изучение деятельности конкурентов и особенности их позиционирования;
4. наем квалифицированных специалистов;
5. подготовка необходимого контента и наполнение этими материалами личных страниц с учетом особенностей конкретных социальных сетей;
6. пробная настройка рекламной кампании с последующей её оценкой и корректировкой;
7. подведение итогов проведения рекламной кампании, внесение необходимых корректировок
8. проведение оценки эффективности проекта, планирование пессимистичного и оптимистичного результатов.

Позитивные изменения, которые произойдут в результате реализации проекта:

- увеличение числа потенциальных клиентов и прирост аудитории в соцсетях;
- позитивное восприятие обществом;
- формирование отличной от конкурентов ниши на рынке;
- повышение лояльности со стороны целевой аудитории;
- увеличение вовлеченности целевой аудитории в темы, освещаемые А. Денисовым;



- формирование восприятия как «эксперта» в сфере консалтинга у аудитории;

- увеличение стоимости на услуги и повышение личного дохода.

Ожидаемыми результатами проекта станет увеличение проводимых консультаций в 2 раза в течении года.

Таким образом, цель проекта будет достигнута при увеличении числа оказанных консультаций до 290 за период с сентября 2019 года по сентябрь 2020. В результате реализации проекта, рассчитывается получить новые источники привлечения потенциальных клиентов. Для этого, необходимо на протяжении всего проекта вести сравнение результатов рекламных кампаний разных социальных сетей.

Определив ключевые моменты – цели, задачи, аудитория, сроки и каналы продвижения – был сформирован план проекта ребрендинга Антона Денисова.

С учетом времени написания выпускной квалификационной работы для реализации всех мероприятий будем рассматривать июль 2019 г.

Подробный план проекта приведен в Приложении А.

В плане проекта выделены следующие роли:

Директор – персона, заинтересованная в осуществлении проекта и достижении его целей. Будущий владелец результатов проекта. Он определяет основные требования к результатам проекта, обеспечивает финансирование проекта за счет своих или привлекаемых средств, может заключать контракты с основными исполнителями проекта.

Менеджер проекта – лицо, ответственное за управление проектом. Менеджер проекта несет ответственность за достижение целей проекта в рамках бюджета, в срок и с заданным уровнем качества. Обеспечивает ежедневное управление проектом, командой проекта, в разрезе всех основных управленческих функций (управление по срокам, затратам, рискам и др.).

SMM-специалист — главный по продвижению. Занимается подготовкой контента (переработкой полученных от директора материалов), постингом, мо-

дерацией, настройкой рекламных кампаний, регулярной аналитикой и проведением активаций.

После составления календарного плана внедрения мероприятий по ребрендингу Антона Денисова, произведём сетевое планирование мероприятий с использованием диаграммы Ганта, приведенной в Приложении Б.

Рассмотрим этапы проекта:

1. Разработка проекта. Длительность – 8 дней. Включает в себя:

- постановку целей, задач и оценку рисков. На этом этапе назначается менеджер проекта, активно обсуждаются цели и концепция нового позиционирования для консультанта А. Денисова, также проводится первичная оценка рисков;

- анализ конкурентной среды в г. Красноярске. Менеджер проекта собирает информацию о конкурентах, определяя особенности их позиционирования, силу их личных брендов, оценивая вовлеченность аудитории, кол-во подписчиков и т.д.

- сбор информации по имеющимся аккаунтам. На этом этапе менеджер проекта собирает все доступные данные по аккаунтам соц.сетей, в которых присутствует А. Денисов – вовлеченность аудитории, кол-во подписчиков, обратная связь аудитории и прочее;

- поиск специалиста по ведению соц.сети. На этом этапе менеджер проекта готов делегировать свои полномочия по продвижению аккаунтов в соц.сетях специалистам. Ведётся поиск и найм соответствующего сотрудника, имеющего опыт и навыки продвигать бренд во всех социальных сетях сразу. Особенность подбора SMM-специалиста для личного бренда – минимизация контактирующих с носителем бренда людей.

- составление портрета аудитории. Определение ядра целевой аудитории, выявление психографических особенностей и формирование конкретных образов, к которым будут обращены все дальнейшие действия.

- расчет бюджета. По факту найма специалистов, менеджер проекта вводит их в дело и согласует бюджет с исполнительным директором и бухгалтером.

На этом этапе заканчивается разработка проекта и приступают к его реализации.

Работа над проектом. Длительность – 67 дней. Состоит из:

- работы в Instagram;
- работы в Facebook;
- настройке таргетированной рекламы.

План работ по выбранным социальным сетям имеет часть одинаковых этапов, но работа в Instagram, как в передовой платформе, требует большей детализации и более тщательной подготовке контента. За результаты работы в соц.сетях отвечает SMM-специалист.

Общая схема работы в соц.сетях:

1. Разработка шапки профиля. Первое, что видит посетитель страницы – шапка группы или страницы. Очень важно, чтобы она была цепляющей и информативной, привлекая посетителя ознакомиться с содержанием страницы, находя для себя интересное и полезное

2. Разработка контент-плана. Каждая соцсеть имеет особенную динамику посещения сайта, так называемые «прайм-таймы». Кроме того, в каждой сети разный контент воспринимается по-разному. Для того, чтобы эффективно работать в соцсетях, нужно учитывать множество факторов: целевую аудиторию, характер и формат публикации, и многое другое.

3. Разработка навигации. Для того, чтобы подписчикам было проще найти тот контент, тема которых их интересует в конкретный момент – необходимо внедрить навигацию.

4. Работа с аудиторией. Непосредственное наполнение страницы и выстраивание коммуникации с подписчиками.

Работа в Instagram включает в себя больше этапов по визуальному наполнению, а именно:

- имиджевая фотосессия;

- разработка шаблонов дизайна;
- разработка визуального контент-плана;

3. Настройка рекламной кампании. Последний этап проекта включает в себя анализ аудитории, настройку таргетированной рекламы и поиск каналов для сотрудничества.

Анализ аудитории. Делится на анализ аудитории самой продвигаемой группы, анализ аудитории подписчиков и на фоне этого выделение целевой аудитории, с которой предстоит работать. Сегментирование аудитории упрощает работу с ней – можно настраивать таргет с учетом поведенческих особенностей отдельно взятого сегмента;

Настройка таргетированной рекламы. Состоит из:

- Дебютной рекламной кампании, с помощью которой можно определить, насколько верно выделены сегменты целевой аудитории.
- Последующих рекламных кампаний с внесенными корректировками по результатам первичной.
- Анализ и сравнение результатов всех рекламных кампаний с выделением той, которая вышла самой оптимальной и которая наиболее точно попадала по целевой аудитории.

Поиск каналов для сотрудничества. Поиск дополнительных площадок для продвижения, например, условно-договорные публикации со специалистами смежных областей. Чаще всего, договариваются либо со знакомыми, либо с поставщиками, либо с группой, численный показатель аудитории которой приблизительно равен.

По окончании обозначенного срока SMM-специалист презентует результаты своей работы менеджеру проекта. Отчитывается по факту выполнения поставленных задач, даёт свои рекомендации по дальнейшему ведению аккаунта в соц.сети.

Итоговые результаты менеджер проекта представляет исполнительному директору. Принимается решение о дальнейшем вложении средств в продвижение нового бренда.

После составления плана проекта можно сформировать его бюджет.

Расчет затрат на проект ребрендинга и его продвижение на год приведен в таблице 11. Общая сумма расходов по продвижению бренда за год – 475 000 рублей.

Таблица 11 – Расчет затрат на персональный ребрендинг и его продвижение за год

Название блока расходов	Конкретная статья	Кол-во	Стоимость, руб.	Итого руб./год
Экспертность	Курсы повышения квалификации	2	30000	60000
	Посещение форумов и конференций (оратор)	6	0	0
	Участие в конференциях	1	15000	15000
Внешность	Создание логотипа и фирменного стиля личного бренда	1	10000	10000
	Имиджевая фотосессия	4	7500	30000
Медийность	Посещение форумов и конференций (оратор)	6	0	0
	Кросс-публикации с другими обладателями личного бренда	12	0	0
Операционная работа	SMM-специалист	12	20000	240000
	Таргетированная реклама в Instagram	24	5000	120000
	Таргетированная реклама в Facebook	24	3000	72000
			Итого:	475000

Общая сумма расходов по продвижению бренда за год – 475 000 рублей. Все, что относится к расходам в блоках «экспертность» и «медийность» не являются обязательными статьями. Однако понятие персонального бренда – напрямую зависит от опыта, знаний и навыков носителя бренда. Таким образом, данные группы расходов послужат укреплению фундамента бренда.

### **3.3. Способы определения эффективности проекта (перспектив увеличения клиентопотока, перспектив повышения конкурентоспособности)**

При реализации проекта по персональному ребрендингу очень важно учитывать возможные риски и на всех этапах оценивать эффективность совершенных действий.

Планирование представляет собой уточнение целей, определение того, что и когда необходимо сделать, предвосхищение возможных рисков, распределение обязанностей и разработку коммуникационной стратегии по коммуницированию правильных сообщений в правильное время правильным аудиториям. План проекта должен разрабатываться в честной и открытой манере: аутентичность играет важную роль в создании позитивной заметности, построении и поддержке уверенности участников в жизнеспособности проекта. Если процесс планирования достаточно продуман и включает в себя тщательный анализ рисков, учитывает вклад заинтересованных лиц и групп, то в результате появляется четкая и доступная карта процессов, благодаря чему участники обретают уверенность в его выполнимости.

Риски данного проекта были рассмотрены при SWOT-анализе в пункте 2.3. и таблице 6. К возможным рискам относятся:

- высокая конкуренция;
- нерегулируемость рынка, как с экономической, так и с профессиональной точки зрения, что способствует появлению большого количества некомпетентных тренеров;
- сторонние проекты Антона Денисова, требующие время;
- общий экономический спад, который ведет к снижению количества клиентов;
- плохая репутация информационного маркетинга («инфобизнеса») как инструментов продвижения низкокачественных материалов тренеров.

Все вышеперечисленные риски не являются трудноразрешимыми. Предостеречь их можно, прежде всего, делегированием задач по управлению страни-

цы и настройке таргетированной рекламы квалифицированному специалисту SMM. Дополнительными возможностями минимизации рисков могут стать следующие действия:

- удержание текущего положения на рынке, используя поддержание и развитие интереса у постоянных клиентов и привлечение новых;
- регулярный мониторинг действующих конкурентов и лидеров рынка;
- рестайлинг личных страниц в социальных сетях А Денисова;
- рекламная компания для расширения охвата рынка.

Помимо учета возможных рисков, в процессе проведения деятельности в сети интернет важно обеспечить надлежащий сбор статистики. Это позволит в дальнейшем получать необходимые числовые данные для анализа эффективности каждого из направлений маркетинговых коммуникаций. Без этого невозможно наладить качественную работу в сети интернет. Формирование отчетности по окончании каждой рекламной кампании – важная часть для понимания аудитории и выстраивании стратегии продвижения.

Поскольку отследить поведение аудитории, реакцию на изменения в бренде и конвертируемость использованных каналов на данный момент не представляется возможным, то в данной работе будут предложены способы оценки эффективности и проведена предполагаемая оценка через сравнительные показатели SMM-метрик до применения проекта на практике и после.

Для того чтобы оценить эффективность проекта, необходимо сравнить основные показатели оценки эффективности проекта до его внедрения и после:

- количество откликов к публикациям до ребрендинга и после
- количество уникальных посетителей страницы (конверсия от таргетированной рекламы);
- процент отказов (доля скрытых публикаций);
- рост числа подписчиков за исследуемый период;
- количество обращений.

При составлении общей стратегии продвижения персонального бренда были выведены и утверждены определенные показатели эффективности (KPI), достигнуть которые необходимо до декабря 2019 года. Качественные и количественные показатели каналов и инструментов отражены в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели эффективности продвижения персонального бренда Антона Денисова

Канал/ инструмент	Текущий количественный показатель (июль 2019)	Ожидаемый количественный показатель (декабрь 2019)	Ожидаемый качественный показатель
Instagram	5284 подписчиков	8000 подписчиков	Составление стратегии развития и контент-плана. Публикация материалов на выбранную тематику. Соблюдение визуальной стилистики.
	ERpost = 3,13	ERpost = 5	
	ERday = 1,48	ERday = 2,5	
«Facebook»	2360 подписчиков	2700 подписчиков	Составление стратегии развития и контент-плана. Публикация материалов на выбранную тематику.
	ERpost = 0,3	ERpost = 1,5	
	ERday = 0,11	ERday = 1,0	
Визуальное оформление	нет	нет	Оформление личной страны в Instagram и Facebook. Шаблоны для публикаций. Имиджевая фотосессия (не реже 1 раза в тримстр)
Оказанные услуги	150 консультаций за год	300 консультаций за год	

Запланировано, что ежемесячный прирост аудитории в Instagram будет достигать 60 человек, а повышение вовлеченности аудитории за пять месяцев должно увеличиться до 5% .

Ожидаемые показатели Facebook ниже ожидаемых показателей Instagram. В результате проекта запланирован прирост аудитории на 7 человек в месяц, а рост показателя вовлеченности до 1,5%.

Каждый представитель целевой аудитории в первую очередь человек. Мозг человека, который находится в интернете и переходит со страницы на страницу, воспринимает информацию очень быстро, обращает внимание на



ключевые слова и картинки, которые наиболее интересны и приносят ему какую-то пользу.

Выстраивание проекта ребрендинга должно учитывать цепочку возможных запросов своей аудитории. Поэтому важно изначально правильно составить цели, определить концепцию и проанализировать аудиторию. Хорошо продуманная маркетинговая стратегия повысит лояльность аудитории, увеличит клиентскую базу и поможет монополизировать рынок в своей сфере.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги можно сказать, что цель дипломной работы по разработке проекта ребрендинга была достигнута путём детализации этапов реализации проекта и определением ключевых характеристик.

В результате проектной деятельности, были решены такие задачи, как:

- определены преимущества продвижения компании через социальные сети. Соц.сети дают возможность сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. В них разработан специальный инструментарий для того, чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями:

- изучение теоретических основ проектирования личного бренда;
- анализ существующих подходов и предпосылок проектирования личных брендов в современных условиях;
- анализ особенностей персонального брендинга в сфере консультационных услуг;
- анализ деятельности индивидуального предпринимателя А. Денисова и его конкурентных позиций на рынке консультационных услуг;
- выявление проблем бренда А. Денисова;
- разработка проекта по персональному ребрендингу Антона Денисова
- изучены социальные сети, отобраны наиболее подходящие для продвижения. Для А.Денисова – это Instagram и Facebook. Они готовы предложить именно ту целевую аудиторию, которая подходит для данной сферы бизнеса;
- проведен SWOT-анализ. Определены возможности и угрозы, логически подводящие к необходимости вовлечения в социальные сети;
- составлен психографический портрет аудитории;
- разработана программа продвижения компании. Сформирован поэтапный план, бюджет, сроки, назначены исполнители;
- разработаны способы оценки эффективности проекта и сформулированы рекомендации по дальнейшему присутствию в социальных сетях.

Последние десятилетия во многом именно бренд определяет предпочтения аудитории, имея огромную рыночную силу. Персональный бренд позволяет приобрести дополнительные конкурентные преимущества, отстроиться от других участников рынка, монетизировать собственные знания и обосновать стоимость продуктов или услуг. А социальные сети – это наиболее эффективных инструмент создания бренда и его продвижения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горбовцов, Г. Я., Системы управления проектом: учебное пособие Евразийский открытый институт / Г.Я. Горбовцов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 118 с.
2. Чиркова И. Г., Акберов К. Ч. Внутрифирменное планирование проектной деятельности: учебное пособие / И.Г. Чиркова, К.Ч. Акберов. – Новосибирск : НГТУ, 2015. - 46 с.
3. Вайн С., Инвестиции и трейдинг: формирование индивидуального подхода к принятию инвестиционных решений / С.Вайн. – Москва : Альпина Паблшер, 2016. – 374 с.
4. Ким Ч., Моборн Р., Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / HarvardBusinessReview. – Москва : Гиппо, 2004. - 43 с.
5. Грачева М. В., Секерин А. Б., Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник / Грачева М. В., Секерин А. Б. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 164 с.
6. Аверченков В. И., Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / Аверченков В. И. – Москва : Флинта, 2016. – 182 с.
7. Богданов В., Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом / В.Богданов. – Москва : «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 67 с.
8. Шмидт Э., Новый цифровой мир / Э.Шмидт. – Москва : Миф, 2013. – 18 с.
9. Портал начинающих предпринимателей [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://smallbusiness.ru/>
10. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.marketch.ru/>
11. Бердышев С., Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Бердышев. – Москва: «Дашков и Ко», 2010. - 62 с.

12. Разработка сайтов [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://artklen.ru/>
13. Информационное агентство [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.iarex.ru/>
14. Серновиц Э., Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э.Серновиц. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 52 с.
15. Мейерсон М., Скарборо М., Основы интернет-маркетинга / М.Мейерсон, М.– Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.– 47 с.
16. Интернет-сервис Blogger [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.blogger.com/>
17. Калужский М., Карпов В., Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Калужский М. – Москва : Эксмо, 2013. – 7 с.
18. Грекул В., Коровкина Н., Куприянов Ю., Методические основы управления ИТ-проектами: учебник / В. Грекул, Н. Коровкина, Ю. Куприянов. – Москва : НИУ ВШЭ, 2011. – 14 с.
19. Интернет-Университет Информационных Технологий // Режим доступа URL: <http://cis.rudn.ru>
20. Кокрум Д., Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 114 с.
21. Халилов Д., Маркетинг в соц.сетях / Д. Халилов. – Москва :Манн, Иванов и Фербер, 2013.– 65 с.
22. Манн И., Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011.– 179 с.
23. Зарелла Д., Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта /Д. Зарелла. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.– 254 с.
24. Дейнекин Т., Интернет-форумы как инструмент маркетинга / Т. Дейнекин. – Москва: Социальные отношения, 2014. – 74, 77 с.
25. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов /Ф.Вирин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 25 с.

26. Сафин Д., Турбореклама в социальных сетях / Д. Сафин. – Москва: Финпресс, 2011. – 21 с.
27. Далворт М., Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М.Далворт. – Москва : Добрая книга,2010.- 169 с.
28. Вылегжанин А., Организационный инструментарий управления проектом: учебное пособие / А. Вылегжанин. – Москва :Директ-Медиа, 2015.– 263 с.
29. Арутюнова Д., Стратегический менеджмент. Учебное пособие / Д. Арутюнова. - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.
30. Портер М., Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей / М. Портер. – Москва : Альпина Паблшер, 1998. – 7 с.
31. Сайт о странах, городах, статистике населения // Режим доступа URL: <http://www.statdata.ru>
32. Официальный сайт «Гуд Стори» // Режим доступа URL: <http://www.goodstory.ru/>
33. Сайт социальной сети «Вконтакте» // Режим доступа URL:– <http://vk.com/ads>
34. Вебер Л., Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л.Вебер.– Москва : Манн, Иванов и Фербер,2010. – 15 с.
35. Региональный информационный центр научно-технологического сотрудничества с ЕС //Режим доступа URL: <http://www.ric.vsu.ru>
36. Институт территориального планирования «Град» // Режим доступа URL: <https://itpgrad.ru/node/10>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Проект по ребрендингу персонального бренда консультанта А.Денисова

Название задачи		Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
Начало проекта		0 дней	Пн 08.07.19	Пн 08.07.19	
Разработка проекта		8 дней	Пн 08.07.19	Ср 17.07.19	
1	Постановка целей, задач	1 день	Пн 08.07.19	Пн 08.07.19	Директор А.Денисов
2	Анализ конкурентов на рынке консультационных услуг в г. Красноярск	2 дней	Вт 09.07.19	Ср 10.07.19	Менеджер проекта[50%]
3	Сбор информации по имеющимся аккаунтам	2 дней	Чт 11.07.19	Пт 12.07.19	Менеджер проекта[50%]
4	Поиск специалиста по ведению соц. сетей	4 дней	Вт 09.07.19	Пт 12.07.19	Менеджер проекта[50%]
5	Составление портрета аудитории	1 день	Пн 15.07.19	Пн 15.07.19	Директор А.Денисов
6	Определение сроков проекта	1 день	Вт 16.07.19	Вт 16.07.19	Менеджер проекта
7	Расчет бюджета	1 день	Ср 17.07.19	Ср 17.07.19	Менеджер проекта
8	Подготовка к работе завершена	0 дней	Ср 17.07.19	Ср 17.07.19	
Работа над проектом		67 дней	Чт 18.07.19	Пт 18.10.19	
Facebook		36 дней	Чт 18.07.19	Чт 05.09.19	
9	Разработка шапки профиля	2 дней	Чт 18.07.19	Пт 19.07.19	SMM-специалист[50%]
10	Разработка контент плана постов	6 дней	Пн 22.07.19	Пн 29.07.19	Директор А.Денисов[50%]
11	Разработка навигации	4 дней	Пн 22.07.19	Чт 25.07.19	SMM-специалист[25%]
12	Работа с аудиторией	28 дней	Вт 30.07.19	Чт 05.09.19	SMM-специалист[50%]
Instagram		67 дней	Чт 18.07.19	Пт 18.10.19	
13	Разработка шапки профиля	2 дней	Чт 18.07.19	Пт 19.07.19	SMM-специалист[50%]

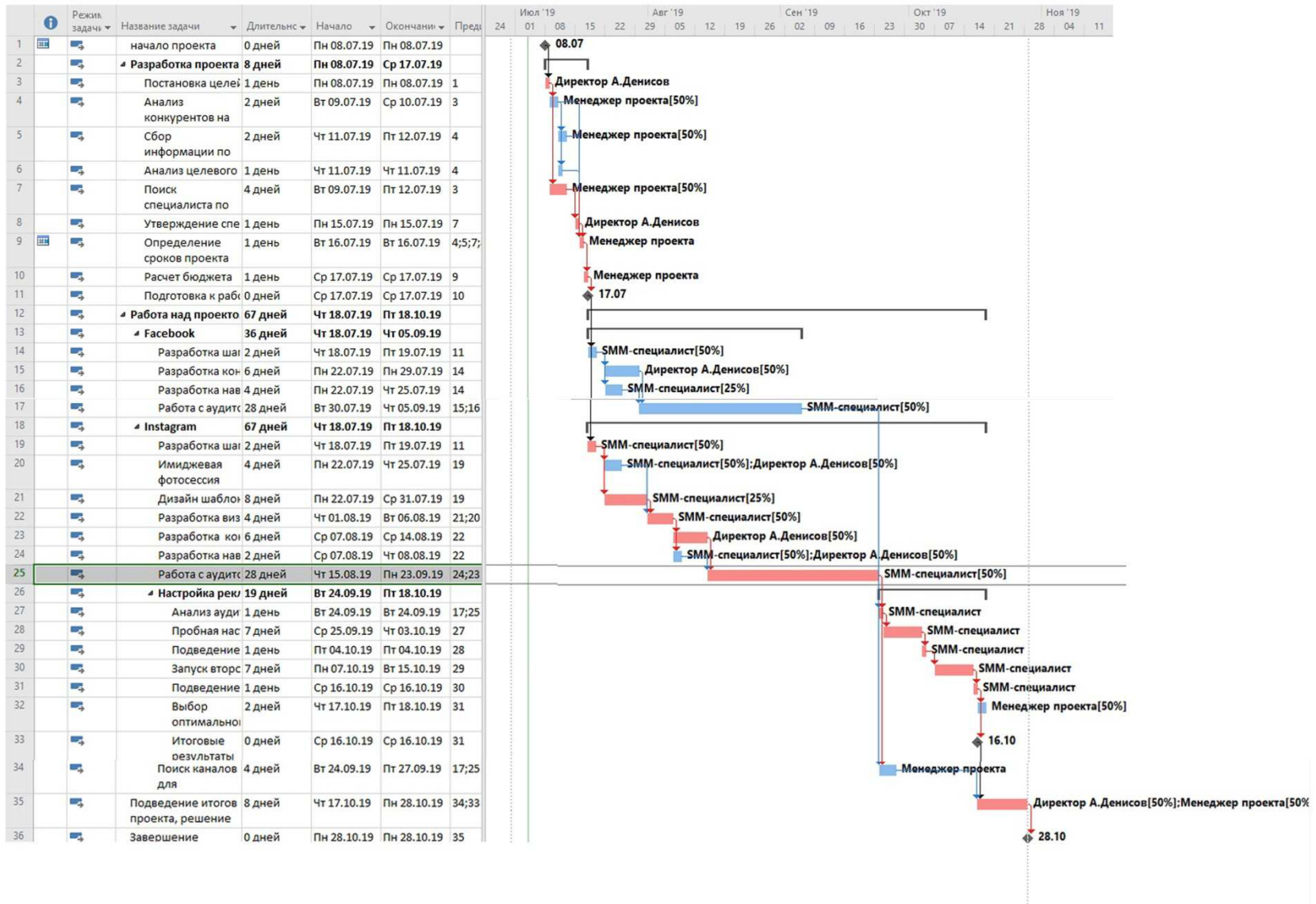
## Окончание приложения А

Название задачи		Длительность	Начало	Окончание	Названия ресурсов
14	Имиджевая фотосессия	4 дней	Пн 22.07.19	Чт 25.07.19	SMM-специалист[50%];Директор А.Денисов[50%]
15	Дизайн шаблонов	8 дней	Пн 22.07.19	Ср 31.07.19	SMM-специалист[25%]
16	Разработка визуального контент плана	4 дней	Чт 01.08.19	Вт 06.08.19	SMM-специалист[50%]
17	Разработка контент плана постов	6 дней	Ср 07.08.19	Ср 14.08.19	Директор А.Денисов[50%]
18	Разработка навигации	2 дней	Ср 07.08.19	Чт 08.08.19	SMM-специалист[50%]; Директор А.Денисов[50%]
19	Работа с аудиторией	28 дней	Чт 15.08.19	Пн 23.09.19	SMM-специалист[50%]
Настройка рекламной компании в соц. сетях		19 дней	Вт 24.09.19	Пт 18.10.19	
20	Анализ аудитории	1 день	Вт 24.09.19	Вт 24.09.19	SMM-специалист
21	Пробная настройка таргета	7 дней	Ср 25.09.19	Чт 03.10.19	SMM-специалист
22	Подведение итогов пробной недели	1 день	Пт 04.10.19	Пт 04.10.19	SMM-специалист
23	Запуск второй РК с учетом корректировки первой РК	7 дней	Пн 07.10.19	Вт 15.10.19	SMM-специалист
24	Подведение итогов РК, выводы и рекомендации	1 день	Ср 16.10.19	Ср 16.10.19	SMM-специалист
25	Выбор оптимальной РК с последующим использованием	2 дней	Чт 17.10.19	Пт 18.10.19	Менеджер проекта[50%];Директор А.Денисов[50%]
26	Итоговые результаты	0 дней	Ср 16.10.19	Ср 16.10.19	
27	Поиск каналов для сотрудничества	4 дней	Вт 24.09.19	Пт 27.09.19	Менеджер проекта
28	Подведение итогов проекта, решение по дальнейшему развитию в соц. сетях	8 дней	Чт 17.10.19	Пн 28.10.19	Директор А.Денисов[50%];Менеджер проекта[50%]
Завершение проекта		0 дней	Пн 28.10.19	Пн 28.10.19	



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Диаграмма Ганта. Иллюстрация плана проекта





Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
С.Л. Улива

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

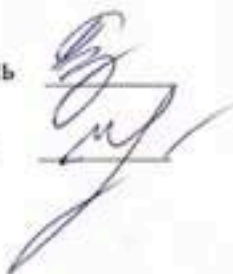
**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта ребрендинга индивидуального консультанта  
(на примере ИП Денисов А. В.)

Научный  
руководитель



доктор экон. наук

Т.Г. Бутова

Выпускник

В.Ю. Михайлова

Красноярск 2019