

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Влияние личного бренда основателя на  
лояльность покупателей к бренду  
(на примере российских брендов одежды)**

Исследовательская работа  
студентки 4 курса  
дневного отделения

Харченко Е.С.

Научный руководитель:

Першина Е.Д.

Москва, 2020

## **Оглавление**

<b><i>Введение.....</i></b>	<b><i>3</i></b>
<b><i>Понятие «личный бренд».....</i></b>	<b><i>4</i></b>
<b><i>Методология.....</i></b>	<b><i>6</i></b>
<b><i>Результаты исследования.....</i></b>	<b><i>8</i></b>
<b><i>Заключение.....</i></b>	<b><i>9</i></b>
<b><i>Библиографический список.....</i></b>	<b><i>10</i></b>

## **Введение**

С развитием социальных сетей и появлением инфлюенсеров стал популярен термин «личный бренд». Про то, как его создать, пишут многие блогеры, а СМИ утверждают, что за многими успешными компаниями стоит сильный личный бренд ее руководителя.

*Данная тема актуальна*, так как в современной бизнес-повестке большое внимание уделяется личному бренду, однако его прямое влияние на успех компании или лояльность потребителей не доказано.

*Объектом исследования* стали российские бренды одежды с активным присутствием в Instagram: 12Storeez, Alexandr Rogov, Iron by Mironova, Ulyana Sergeenko, Lichi, Lime, All we need, USHATÁVA. Руководители первых четырех компаний имеют личный бренд с хорошей репутацией, последних четырех – не имеют.

*Цель исследования* – выяснить, как личный бренд основателя марки одежды влияет на лояльность покупателей.

*Методология* включает в себя опрос потенциальной аудитории перечисленных выше брендов.

*Задача исследования* – опросить респондентов, собрать и проанализировать полученные данные и сделать вывод о том, как личный бренд влияет на успех компании и ее популярность среди потребителей.



## **Понятие «личный бренд»**

Личный бренд – это образ, который складывается о человеке среди окружающих. Важная основа личного бренда – имя человека. Его формируют репутация — то, что о человеке говорят окружающие, и имидж – то, как этот человек выглядит. Успешные и всемирно известные личные бренды – это Стив Джобс, основатель компании Apple, Опра Уинфри, американская телеведущая, из российских представителей – Олег Тиньков, крупный бизнесмен. В современном мире выстроить личный бренд можно с помощью социальных сетей и СМИ, поэтому многие заводят блог в Instagram или YouTube. Самые яркие примеры таких личных брендов – это Анастасия Ивлеева и Юрий Дудь.

В эпоху Интернета наличие личного бренда стало необходимостью. Например, в профессиональном резюме работодатель зачастую просит указывать ссылки на социальные сети. Согласно опросу CareerBuilder 2018 года, 70% работодателей используют социальные сети для проверки кандидатов во время процесса найма, а 43% работодателей используют социальные сети для проверки уже действующих сотрудников<sup>1</sup>. В профессиональном сообществе наличие личного бренда повышает ценность человека как сотрудника и вызывает доверие к нему.

Наиболее важен личный бренд для руководителей компании. Согласно данным исследований международной консалтинговой компании Reputation Institute, специализирующейся в сфере исследований, аудита и управления репутацией, 45% репутации организации — это

---

<sup>1</sup> Forbes. Why Personal Branding Is More Important Than Ever // URL: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=24e071902408> (дата обращения 16. 12. 2020)

репутация ее руководителя; 50% опрошенных при этом считают, что в будущем этот показатель будет только расти. Сильный личный бренд руководителя позволяет укрепить доверие между бизнесом, коллегами и клиентами и сделать компанию более успешной. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, личный бренд помогает выделиться на рынке с высокой конкуренцией. Во-вторых, он упрощает клиенту поиск: скорее всего он выберет компанию с руководителем, о котором можно найти информацию в поисковиках и социальных сетях. В-третьих, руководитель с сильным личным брендом может намеренно влиять на общественное мнение и потребителей.

По словам основателя компании Reputation Institute, «Репутация — это новая нефть»<sup>2</sup>. Репутация руководителя серьезно влияет и на финансовую составляющую компании: например, уход или отставка главы из организации, болезнь и смерть (к примеру, Стива Джобса) часто становятся решающими факторами, на которые рынок реагирует падением или резким замедлением роста акций компаний. Это доказывает, что в большинстве случаев компания ассоциируется именно с ее руководителем и его действия и репутация сказывается на бизнес-процессах. Компания и руководитель приобретают одинаковый tone of voice, то есть компания становится отражением образа ее главы.

Однако недостаточно только создать личный бренд. Чтобы он работал, необходимо следить за репутацией и соответствовать созданному образу. Согласно результатам исследований, 47% клиентов компании склонны меньше или

---

<sup>2</sup> VC.ru. Личный бренд руководителя и его влияние на успех компании // URL: <https://vc.ru/marketing/99332-lichnyy-brend-rukovoditelya-i-ego-vliyanie-na-uspeh-kompanii> (дата обращения 16. 12. 2020)

совсем не покупать у компаний, реальные действия которых не соответствует их заявлениям. Представители поколения Z особенно внимательно относятся к соответствию репутации компаний (и, соответственно, их руководителей) и их реальным действиям на рынке<sup>3</sup>.

Создание личного бренда руководителя особенно релевантно для сфер с высокой конкуренцией, так как это помогает выделиться на рынке и увеличить лояльность покупателей (при условии, что образ основателя импонирует потенциальной аудитории). Самая сильная борьба за внимание покупателя происходит в Интернете – на это повлияло развитие социальных сетей и всемирная пандемия коронавирусной инфекции, случившаяся весной 2020 года. Согласно сервису «Яндекс.Маркет Аналитика», уже к апрелю (то есть через две недели после начала локдауна) аудитория интернет-торговли в России выросла почти на 40%<sup>4</sup>. Среди этой аудитории находятся пользователи, которые «искали товары в интернете, посещали сайты интернет-магазинов или совершали онлайн-покупки».

## **Методология**

Для исследовательской работы была выбрана сфера одежды – один из наиболее быстро развивающихся рынков с высокой конкуренцией. Были отобраны 8 российских брендов одежды с активным присутствием в Интернете, в частности в социальных сетях (Instagram). Основатели 4-х из них имеют сильные личные бренды, руководители других 4-х компаний почти не фигурируют в информационном поле.

---

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> *Коммерсантъ*. Пандемия охватила интернет-торговлю // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4390945> (дата обращения 16. 12. 2020)



Бренды, заявленные в опросе:

Бренд/количество подписчиков в Instagram	Основатель
<p><a href="#">12Storeez</a> (1,3 миллиона)</p>	<p>Ирина и Марины Голомаздины. Лайфстайл-блогеры: <a href="#">@golomazdina</a> (219 тыс. подписок) и <a href="#">@mgolomazdina</a> (209 тыс. подписчиков). Участвуют как модели в съемках новых коллекций для своего бренда, снимают влоги на YouTube о бренде и своей личной жизни на канале <a href="#">12Storeez</a> (195 тыс. подписчиков).</p>
<p><a href="#">Alexandr Rogov</a> (72,3 тысячи)</p>	<p>Александр Рогов. Известный стилист и эксперт моды, ведущий модного шоу о преображении «Рогов в деле» на канале СТС. Активно ведет блог в Instagram под ником <a href="#">@alexandrrogov</a> (609 тыс. подписчиков). Также снимает влоги на YouTube на канале <a href="#">Rogov Live</a> (187 тыс. подписок).</p>
<p><a href="#">Iron by Mironova</a> (235</p>	<p>Анастасия Миронова.</p>

тысяч)	Популярный фитнес-блогер ( <a href="#">@mironovanastasiia</a> , 1,5 миллионов подписчиков), создательница онлайн-школы фитнеса My Mission.
<a href="#">Ulyana Sergeenko</a> (493 тысячи)	Ульяна Сергеенко. Российский модельер, светская дива. Ведет страницу в Instagram под ником <a href="#">@ulyanasergeenko</a> (445 тыс. подписчиков).
<a href="#">Lichi</a> (1,3 миллиона)	-
<a href="#">Lime</a> (259 тысяч)	-
<a href="#">USHATAVA</a> (427 тысяч)	-
<a href="#">All we need</a> (406 тысяч)	-

## **Результаты исследования**

В ходе исследования был проведен опрос среди потенциальной аудитории перечисленных выше брендов. В опросе приняло участие 83 респондента. Более 70% опрошенных ответили, что знают основателей первых четырех брендов (Iron by Mironova, 12Storeez, Alexandr Rogov, Ulyana Sergeenko), однако не все следят за ними и их деятельностью в Instagram. Наиболее популярным среди опрошенных оказался блог Анастасии Мироновой (Iron by Mironova) – на него подписаны 40%, за страницей Ирины и Марины Голомаздиных (12Storeez) следят 30% опрошенных, за Александром Роговым (Alexandr Rogov) и Ульяной Сергеенко (Ulyana Sergeenko) 15% и 12% соответственно.

Более 50% респондентов заявили, что сильный личный бренд основателя повышает их лояльность как покупателей: 19,3% больше доверяют бренду и покупают его вещи, 28,7% следят за брендом в социальных сетях и планируют в будущем приобрести какую-либо продукцию. Однако 48,2% опрошенных утверждают, что личный бренд руководителя никак не влияет на их восприятие бренда, а у 3% этот фактор даже ухудшает мнение о компании.

Тем не менее, опрос показал, что отсутствие сильного личного бренда не влияет на доверие аудитории. Так, одинаковое количество опрошенных (39,8%) уже приобретали вещи от марок 12Storeez (с сильным личным брендом основателей) и Lime (с неизвестным основателем), а вот товары от Alexandr Rogov и Ulyana Sergeenko – брендов с известными руководителями – есть всего у 3% респондентов.



## **Заключение**

Таким образом, мы можем сделать вывод, что личный бренд очевидно влияет на лояльность покупателей и в большинстве случаев повышает ее, однако это воспринимается аудиторией лишь как приятный бонус. Бренд без личного бренда, но с хорошим качеством продукции (например, как Lime), тоже может активно пользоваться спросом на рынке. Однако чтобы такой бренд стал узнаваемым, потребуется приложить больше усилий для пиара марки, тогда как новый бизнес, созданный известной персоной или инфлюенсером, сразу становится узнаваемым и получает покупателей из аудитории и подписчиков этой персоны.

Подводя итоги, стоит сказать, что в будущем влияние личного бренда будет только увеличиваться, и на рынке с высокой конкуренцией будет выигрывать тот бизнес, за которым стоит личность с надежной и честной репутацией.

## Библиографический список

1. Коммерсантъ. Пандемия охватила интернет-торговлю // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4390945> (дата обращения 16. 12. 2020)
2. VC.ru. Личный бренд руководителя и его влияние на успех компании // URL: <https://vc.ru/marketing/99332-lichnyy-brend-rukovoditelya-i-ego-vliyanie-na-uspeh-kompanii> (дата обращения 16. 12. 2020)
3. Forbes. Why Personal Branding Is More Important Than Ever // URL: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=24e071902408> (дата обращения 16. 12. 2020)
4. VC.ru. Личный бренд. Что это и кому необходимо? // URL: <https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-hto-eto-i-komu-neobhodimo> (дата обращения 16. 12. 2020)
5. Forbes. 10 Golden Rules Of Personal Branding // URL: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=5e4f1e5158a7> (дата обращения 16. 12. 2020)
6. Entrepreneur. Why Building a Personal Brand Is More Important Than Ever // URL: <https://www.entrepreneur.com/article/354437> (дата обращения 16. 12. 2020)