Микрюков В. О. – канд. филос.наук, доцент
E-mail: mikryukov.v.0@gmail.com
Черенкова В. А.
E-mail: vera.cherenkova109@mail.ru

Влияние имиджа основателя на разработку уникального торгового предложения бренда: опыт Poubel (по результатам авторского исследования)

Актуальность темы исследования. В современном мире имидж основателя может повлиять в значительной степени на формирование уникального торгового предложения, что становится конкурентным преимуществом компании. Бренд ювелирных украшений Poubel сознательно построил уникальное торговое предложение (далее – УТП) с учетом имиджа основателя, а именно: его образа, манеры общения, медийного присутствия и стиля. Такое УТП бренда укрепило эмоциональную связь с целевой аудиторией и быстро создало высокий спрос на продукцию бренда. Понимание механизмов влияния имиджа руководителя на УТП позволяет более точно выстраивать маркетинговые стратегии продвижения на рынке и формировать конкурентное преимущество.

Проблематизация. В условиях высокой насыщенности рынка и информационного шума брендам в сегменте B2C становится всё сложнее удерживать внимание потребителей и формировать устойчивую лояльность. Классические подходы к разработке УТП, основанные исключительно на товарных характеристиках, теряют эффективность. Всё большую роль в восприятии бренда играет личность его основателя — его ценности, публичное поведение, визуальный образ и медиаприсутствие. Однако механизмы этого влияния остаются недостаточно изученными и слабо систематизированными в маркетинговой практике. В частности, отсутствуют чёткие рекомендации, как трансформировать имидж основателя в устойчивое УТП бренда. Это затрудняет осознанное управление имиджем и мешает использовать его как маркетинговый ресурс.

Объект исследования: процесс формирования уникального торгового предложения и дальнейшее позиционирование бренда в сегменте B2C (Business-To-Customer).

Предмет исследования: специфические функции и особенности влияния имиджа основателя на формирование УТП бренда.

Цель: выявление и анализ механизмов влияния имиджа основателя на формирование УТП бренда (на примере Poubel).

Метод исследования: экспертный опрос среди экспертов в B2C-маркетинге.

Прикладная потенциальная польза исследования носит информативный характер, а также заключается в возможности применения его результатов специалистами в области маркетинга, брендинга и PR при разработке и корректировке стратегий продвижения.

Авторский анализ. При создании определенного бизнеса и УТП продукта важно определиться со сферой и концепцией компании. Концепция бренда – это фундаментальная идея, на которой строится позиционирование и развитие компании. Концепция включает в себя ценности, миссию, визуальную часть и способы взаимодействия с аудиторией. Решения по разработке концепции и брендинга действительно важны для компании, так как они позволяют определиться с окончательным продуктом и сделать сегментацию рынка для повышения операционной эффективности.

Концепция продумывается на этапе создания бренда, учитывает интересы и личные предпочтения основателя, а также подвергается значительному влиянию имиджа

руководителя. Его взгляды, вкусы и убеждения отражаются в позиционировании бренда, при выборе целевой аудитории и стилевой направленности продуктов или услуг. Для стартапа, который только входит на рынок, важно создать уникальный и привлекательный бренд, который будет отличаться от конкурентов и решать проблемы целевой аудитории [2].

Руководитель может закладывать важные для него принципы в концепцию бренда. Компания становится отражением творческого подхода основателя, что будет транслировать его стиль, взгляды в дизайне и эстетической составляющей бренда. Также в разработку концепции бренда закладываются этические и социальные ценности основателя, которые во многом будут определять направления дальнейшей деятельности компании, например, устойчивое производство, инклюзивность или экологическую направленность. Поэтому для развития компании в определенной сфере и отделении от конкурентов помогает отражение в маркетинговых технологиях индивидуальных характеристик и профессионального бэкграунда основателя. Особенно это важно учитывать в высоко конкурентной среде, когда для достижения коммерческого успеха компании необходимы не только высокий уровень предоставляемых товаров или услуг, но и персонализированное отличие компании от других.

На этапе создания бренда и разработки его концепции личные качества основателя являются ключевым фактором в развитии конкурентных преимуществ компании и индивидуальном подходе [11].

Среди наиболее значимых личных характеристик выделяется видение бренда и свобода креативности. У каждого человека есть свое видение мира и сформированное мировоззрение, которое ложится в основу разработки фундамента бренда – его концепции. Нестандартные предпочтения и вкусы, а также мышление может лечь в основу разработки уникального визуального стиля, что может вызвать сильный эмоциональный отклик у аудитории [3].

От того, как основатель воспринимает рынок, как видит развитие компании на этом рынке, принимает решения и определяет, каким будет взаимодействие его с целевой аудиторией, во много определяет, каким будет бренд. Личные качества влияют на позиционирование бренда, а также на составление ценностей, которые будут транслироваться в нем. В зависимости от характера и личности руководителя бренд может быть гибким и адаптивным к изменениям или, наоборот, консервативным и с жесткой внутренней политикой. Более того, персональные характеристики основателя помогают определить стиль общения как с сотрудниками компании, так и с внешними группами общественности (клиентами, инвесторами, партнерами).

Личность руководителя может отражаться не только в разработке позиционирования или стиле общения с ключевыми стейкхолдерами в компании [5]. Но также персональные характеристики определяют, насколько продукт или услуга будут детально проработаны и ориентированы на потребности целевой аудитории. Важные решения, принимаемые руководителем, отражаются на деятельности всей компании, что, в свою очередь, сказывается на ее корпоративном имидже и позиционировании на рынке.

Влияние личности основателя на разработку концепции бренда довольно сильное и проявляется в разных направлениях, от визуальной составляющей бренда и общения с внутренними и внешними группами общественности до разработки продуктов и полной бизнес-стратегии. Развитие компании во многом зависит от темперамента и личности руководителя, так как некоторые акцентируют внимание на качестве товара или услуге, другие делают упор на маркетинге и эмоциональной связи с аудиторией. В частности,

истории компаний, которые акцентируют внимание на ценностях основателя, усиливают восприятие бренда как аутентичного.

Основатель транслирует лидерство и видение будущего компании своим сотрудникам и закладывает данные принципы в концепцию бренда. От способности руководителя принимать важные решения, мотивировать сотрудников зависит, насколько успешно компания сможет существовать на рынке. Основатели компаний, которые обладают лидерскими качествами и определенным видением бренда, создают не просто продукт или услугу, а продвигают философию бренда [6-7].

Независимо от сферы деятельности личность основателя является ключевым элементом, который влияет на успех и устойчивость бренда, так как персональные характеристики определяют подход к бизнесу, стиль управления и восприятие бренда целевой аудиторией. Более того, постоянное взаимодействие с брендом укрепляет чувство принадлежности к компании, когда основатель ощущает себя неотъемлемой частью своего бренда, способствует более глубокой приверженности миссии и ценностям компании.

Помимо личных качеств, также, значительную роль в формировании концепции бренда играет профессиональный бэкграунд. Опыт, который был сформирован на обучении, работе в определенной отрасли или ведении бизнеса, помогает в определении позиционировании и развитии бренда на рынке.

Если основатель имеет опыт работе в отрасли, в которой он хочет развить стартап, он лучше ориентируется в трендах и потребностях целевой аудитории, а также знаком с структурой компаний изнутри и знает все значимые процессы. Более того, это позволяет создать актуальный и востребованный бренд, который отличается от конкурентов. Экспертиза в производстве и понимание механизмов продвижения позволяет руководителю компании разрабатывать концепцию бренда с учетом всех особенностей сфере, что становится конкурентным преимуществом компании.

Стоит отметить, что предприниматель, который понимает механизмы продвижения и маркетинга, разрабатывает концепцию бренда с учетом актуальных трендов, а также планирует будущее и выстраивает грамотную стратегию с учетом деятельности конкурентов.

Также особенно важным преимуществом для развития компании на начальных этапах является предпринимательский опыт. Владение бизнес-процессами, понимание работы бухгалтерии с финансами и счетами или договорами и навыки управления персоналом помогают основателю запускать механизмы работы и масштабировать бренд.

Профессиональный бэкграунд помогает лучше понимать рынок, а также не только следить за трендами, но и создавать их. Экспертиза в производстве и других механизмах выстраивает прочную основу для масштабирования бренда.

При создании нового бренда стоит учитывать несколько важных ключевых аспектов, а именно: имидж и репутацию основателя компании, поведение в социальных сетях, личный бэкграунд и цифровой след. От мировоззрения и подачи себя основателем в информационном поле зависит дальнейшая разработка уникального торгового предложения, которое является неотъемлемой частью брендинга.

После определения с концепцией бренда и сферой деятельности приходит время разрабатывать УТП, которое будет нести в себе ключевое преимущество перед конкурентами на рынке и предлагать оригинальную идею клиентам.

Уникальное торговое предложение – ключевое отличие продукта или целого бренда, на основе которого специалисты выстраивают дальнейшее продвижение и рекламные

кампании. Оно базируется на трех принципах: уникальность, конкретность, эффективность – которые помогают в его грамотном составлении.

УТП формирует потенциал бренда и делает продукт или услугу привлекательным для целевой аудитории, оно (УТП) может основываться на различных аспектах, например, качестве продукции, определенных ценностях компании или на личности основателя бренда. УТП также работает как ценностное предложение, которое несет в себе определенные смыслы бренда, что формирует его конкурентные преимущества.

На начальных этапах разработки стратегии продвижения компании и формировании уникального торгового предложения, также, стоит учитывать личные социальные сети основателя и его закрепленный имидж в медиапространстве, а именно: упоминания в различных СМИ, участие в мероприятиях и проектах. Более того, на основе анализа существующих социальных сетей для компании важно создать отдельные аккаунты в социальных сетях, чтобы быть ближе к потенциальным клиентам и иметь возможность общаться с ними напрямую.

Стоит уделять внимание образу основателя в средствах массовой информации. Публичный образ руководителя компании – это совокупность его личных и профессиональных характеристик, представленных общественности. Публичный образ включает в себя стиль общения, ценности человека, поведение и визуальный имидж. В эпоху цифровизации грамотно выстроенный бренд становится ключевым фактором при выборе между конкурентными предложениями [8].

Медиа-представление основателя бренда может задавать ключевые смыслы бренда и определять его уникальное предложение. Медийность основателя в СМИ определяет то, как выстраивать уникальное предложение бренда и стратегию его продвижения с учетом новостей, опубликованных об основателе. Более того, для акцентирования внимания массовой аудитории на определенных ценностях компании и ее руководителе СМИ являются эффективным инструментом для транслирования их общественности.

Медийность основателя в СМИ может закреплять определенные ассоциации в сознании потребителей – это может проявляться как в позитивном, так и в негативном ключе. Позитивный образ основателя в СМИ создает ассоциации, которые могут стать частью УТП бренда, более того, чем чаще позитивных публикаций о личности руководителя, тем выше доверие к создаваемому им бренду, так как лидер является центральной фигурой в новостях о компании [4].

Однако СМИ – это не единственный инструмент, с помощью которого можно поддерживать определенный медийный образ. Сейчас социальные сети являются мощным инструментом в формировании образа человека в медиа пространстве. В отличие от СМИ, социальные сети позволяют взаимодействовать с аудиторией в реальном времени и быть ближе к ней. Более того, вирусный контент и возможность общаться с аудиторией напрямую влияет на имидж основателя, который затрагивает и его бренд.

Когда образ основателя уже сформировался в социальных сетях, ключевые акценты его имиджа могут быть использованы в разработке УТП. Определенные ассоциации и особенности образа основателя, которыми была зацеплена аудитория ранее, могут быть транслированы в бренд для того, чтобы привлечь тот же объем внимания к новому стартапу руководителя.

В УТП могут быть те же ценности, которые транслируются основателем в социальных сетях [1]. Также через посты, сторителлинг, видео основатель создает эмоциональную связь с

потребителем. Определенные ценности и ключевые смыслы в общении могут быть перенесены и заложены в УТП бренда.

Сформированный и узнаваемый образ руководителя в социальных сетях может помочь в разработке УТП, которое будет основано на доверии. Общение с аудиторией, ответы на вопросы, рассказы про свои неудачи и успехи создает ощущение открытости и искренности. В результате этого бренд может строить УТП с добавлением таких ценностей, как открытость, честность, доверие, и акцентировать внимание на том, что бренд не скрывает никаких секретов от потребителя и работа компании прозрачна.

Образ основателя бренда в социальных сетях формируется не только через определенные ценности и его поведении, но и на определенном стиле общения. Стиль речи, определенные шутки и юмор, манера общения с подписчиками (формальная, неформальная) – все это может быть перенесено в УТП бренда и влиять на последующее восприятие компании [9].

Стоить отметить, что частота присутствия в социальных сетях тоже играет роль во взаимодействии с подписчиками и разработке УТП стартапа. Когда основатель активно участвует в обсуждениях делится часто контентом, следит за реакцией аудитории и отвечает на комментарии подписчиков, это помогает создать образ бренда, который слушает своих клиентов и открыт к обратной связи и конструктивной критике. В таком случае УТП строится на основе индивидуального подхода и внимания к потребностям каждого клиента [10].

В креативной сфере особенно важно для руководителя присутствовать в медиа пространстве и показывать свое видение мира. Когда публичный образ основателя ассоциируется с его креативными решениями, инновационном подходом и нестандартным позиционированием, это зацепляет широкую аудиторию и откладывается в сознании потребителей. Тогда данный образ помогает сформировать ключевой смысл для УТП бренда, который будет связан с оригинальным и креативным подходом, а бренд будет восприниматься как новатор.

Медийность и публичный образ основателя позволяют сформировать релевантное УТП бренда, которое будет отражать личность руководителя и быть его неотъемлемой частью. Более того, созданный имидж руководителя в медиа пространстве позволяет не просто делать акцент на наборе характеристик товара, а превращает УТП бренда в историю, в которой клиенты могут найти близкие ценности, эмоции и интересы [12].

Для выявления закономерностей влияния имиджа основателя на разработку УТП бренда на практическом уровне был проведен экспертный опрос 8-ми экспертов в B2C-маркетинге в период с 30 апреля по 3 мая 2025 года. Для получения именно экспертного мнения в опросе были предусмотрены вопросы с критериями, которые направлены на выявление экспертов в B2C-маркетинге, а именно: специалисты должны обладать опытом работы в B2C-маркетинге более 4 лет, иметь законченное высшее образование на уровне бакалавриата или магистратуры, а также иметь от 4 публикаций научно-исследовательских работ в сфере их деятельности. Обобщенно представим краткую характеристику экспертной группы: это специалисты, которые занимаются B2C-маркетингом более 4 лет (в среднем – 5,3 года), возраст опрошенных от 29 до 53 лет, все эксперты с высшим образованием, при этом постоянно повышают свою квалификацию в маркетинге через обучение на онлайн-курсах.

Всего в экспертном опросе было предусмотрено 17 вопросов, которые направлены на выявление закономерностей влияния имиджа основателя на разработку УТП нового бренда,

преимуществ и недостатков такой тесной связи бренда с руководителем и на то, какие элементы оказывают наибольшее воздействие.

На основе результатов экспертного опроса можно сделать вывод, что в большинстве случаев имидж основателя значительно влияет на разработку уникального торгового предложения, что говорит о высокой значимости личности и публичности руководителя в дальнейшем позиционировании бренда на рынке. Среди одних из самых значимых элементов воздействия выделяется медийность и имидж в информационном пространстве, а вторым по значимости – ценности и харизма. Такая тенденция подтверждает гипотезу о том, что популярный и представленный в информационном поле основатель способен формировать УТП на основе своего бэкграунда и задавать тон коммуникации бренда.

По мнению экспертов в B2C-маркетинге, имидж руководителя компании становится ключевой идеей для УТП бренда, которая является конкурентным преимуществом. Эксперт № 4 отмечает: «Имидж основателя помогает бренду отличаться в перенасыщенном рынке. Когда много схожих продуктов, имидж основателя позволяет создать оригинальность УТП».

Однако при связывании УТП бренда с определенной личностью могут возникнуть помимо преимуществ также риски, например, сложность масштабирования, высокая зависимость от репутации руководителя, трудности при продаже бизнеса. Эксперт № 1 акцентирует внимание на том, что от имиджа основателя зависит положение на рынке, а также маркетинговая, PR и SMM стратегии.

По мнению экспертов, аудитория наиболее восприимчива с ценностям и смыслам, заложенным основателем в УТП, когда руководитель обладает своей философией и активно транслирует ее через свои продукты и когда между сформированным в информационном пространстве имиджем основателя и товаром прослеживает определенная ценностная связь. А также в случае, когда основатель публичен и активно присутствует в медийном пространстве. Эксперт № 4 отмечает, что аудитория сильнее концентрируется на имидже основателя бренда, когда он обладает определенной экспертностью в сфере деятельности и имеет устойчивую медийную репутацию, то есть авторитет. Более того, наибольший интерес к имиджу основателя проявляет аудитория юного возраста при условии, что руководитель не сильно старше ее.

Ключ к успешной трансляции оригинальной философии и ценностей основателя в УТП бренда лежит в искренности и соответствии между словами и действиями руководителя. Среди рекомендуемых экспертами в B2C-маркетинге каналов коммуникации выделяются подкасты и интервью с основателем, сторителлинг в социальных сетях и прямая трансляция ценностей через упоминания на сайте и в коммуникации с клиентами компании. Эксперт № 2 обращает внимание на то, что бренд может эффективно транслировать ценности основателя «через честное признание ценностей в официальных коммуникациях, выражения их в УТП, на сайте, в визуальной айдентике бренда».

Имидж основателя является ключевым фактором формирования доверия к бренду и его УТП на начальных этапах, особенно в нишевых сегментах, где клиентам важна история и философия бренда. Поэтому, по мнению респондентов, при разработке стратегии продвижения в социальных сетях следует делать акцент на визуальном и видео-контенте в коротком формате, который сможет позволить донести идею аудитории. Эксперт № 8 отмечает: «На начальных этапах важно познакомить аудиторию с продуктом и его историей, поэтому стоит делать акцент на визуальный контент в социальных сетях. После наполнения профилей и настройки сайта можно начинать продвигаться за счет инфоповодов в СМИ».

Вторая часть экспертного опроса содержала вопросы, направленные на выявление стратегии в формировании УТП модульного бренда ювелирных украшений Poubel. Для этого респондентам было предложено ознакомиться с кейсом бренда, а также с его сайтом и социальным сетями.

Бренд Poubel и его основатель Gstaad Guy являются уникальным примером того, как имидж основателя, его харизма и придуманная история для своих подписчиков могут быть задействованы в разработке уникального торгового предложения. Poubel был основан как модульный бренд ювелирных украшений, который предлагает браслеты и ожерелья. У компании есть более 100 уникальных шармов, которые расписаны вручную, а также подвески и браслеты из стерлингового серебра [13]. Разные коллекции шармов позволяют потребителям создавать собственные украшения, аксессуары для сумок и портфелей и даже поводки для своих питомцев. Компания является онлайн-магазином, но также организовывает поп-ап мероприятия, следуя за последними трендами в вирусном маркетинге [13].

УТП Poubel – это сочетание модульных высококачественных украшений из серебра с философией «празднования абсурда». Заметим, что Poubel позиционируется, как ювелирный бренд, прославляющий абсурд: товары отличаются веселым и игривым дизайном и через нестандартный визуал отражают философию абсурда как форму самовыражения. В описании к товарам говорится: «Возможности кастомизации ювелирных украшений практически бесконечны» [14]. Это отражает ключевой мотив УТП бренда – свобода самовыражения через игру с дизайном. УТП заключается в комбинировании премиальных ювелирных украшений и игривого отношения к «абсурду», что вызывает интерес у целевой аудитории и тех, кто любит тренд кастомизации и предпочитает нестандартные вещи.

Шармы сделаны из элементов, которые отсылают к созданному образу и придуманным шуткам Gstaad Guy в социальных сетях [13]. Так, название бренда было вдохновлено его фирменной фразой «a la poubelle» (в переводе с франц. «в урну»), которая высмеивает абсурдные стороны жизни высшего общества [13]. Однако, главный слоган бренда «celebrate the absurd» (в переводе с англ. «празднуй абсурд») подчеркивает, что эти светские абсурдности часто «являются плодом беседы и клеем дружбы».

Центральной фигурой УТП выступает основатель бренда Gstaad Guy. Его философия отражена в идее семейной атмосферы, так как по словам основателя, люди «которые знают, поймут, а те, кто не знает, – нет» [14]. Такая философия подчеркивает, что те, кто разделяет ироничное и шутливое восприятие человеческих отношений и поведение других людей, относятся к «своим клиентам», которые имеют такие же ценности, как и бренд. Именно образ основателя, который был создан в медиапространстве, повлиял в большей степени на разработку УТП бренда и связал Poubel со специальным комьюнити «абсурдистов».

По результатам экспертного опроса мнения респондентов разделились в отношении стратегии Poubel по интеграции имиджа основателя в УТП бренда, а именно, одна группа экспертов считает, что такая связь с имиджем основателя является отличной идеей, которая полностью соответствует концепции бренда, а другая отметила, что подход перспективный, но требует дополнительных маркетинговых инструментов[1]. Данная тенденция подчеркивает, что стратегия построения уникального торгового предложения на имидже основателя бренда Poubel удачная, однако следует продумывать все риски, которые могут быть связаны с ней.

[1] Все транскрипты ответов экспертов хранятся на персональном компьютере соавтора данной статьи Черенковой В. А.

Усилить позиционирование Poubel позволили такие маркетинговые решения, как личная вовлеченность основателя и его медийный капитал – Gstaad Guy уже обладал лояльной аудиторией и узнаваемым образом еще до запуска бренда, что позволило выстроить нестандартное УТП бренда и обеспечить растущий интерес к бренду. Эксперт № 3 акцентирует внимание: «Позиционирование бренда усиливается за счет бэкграунда основателя и его сформированного имиджа "шутника", "олд мани" и "высокого моралиста" в социальных сетях. Если бы у основателя не было известного имиджа и известной шутки a la poubelle, то позиционирование бренда не было бы понятно для большинства людей и продвигать такой бренд было бы крайне сложно». Таким образом, в случае Poubel имидж основателя является неотъемлемой частью продукта, что делает его узнаваемым и желанным.

В случае построения УТП Poubel на имидже основателя следует осознанно подходить к стратегии продвижения бренда. Для дальнейшего усиления философии компании стоит использовать визуальные и нативные материалы, например: площадки для сторителлинга и визуальных подборок фотографий и видео, интервью и подкасты, инфлюенсер-маркетинг в социальных сетях и модные мероприятия для формирования сообщества вокруг бренда, а также интеграция с личными аккаунтами основателя. Эксперт № 5 отмечает, что для продвижения компании и знакомства аудитории с УТП «хорошо работают собственные аккаунты основателя, где он может продвигать свой бренд и объяснять концепцию».

При формировании прогнозов будущего развития бренда следует учитывать возможные репутационные риски. Использование имиджа основателя в разработке УТП бренда сохранит свою актуальность, особенно в нишевом сегменте из-за того, что клиенты доверяют «человеческому лицу» бренда. Однако, по мнению эксперта № 7, «тренд останется, но только на начальных этапах развития компании, где бренду необходима поддержка в продвижении со стороны сформированного имиджа основателя, далее бренды будут выстраивать свои траектории развития».

При построении уникального торгового предложения бренда на имидже основателя лучше проводить комплексный анализ всех преимуществ и рисков. Стоит продумать стадии развития компании и выстроить позиционирование бренда на рынке таким образом, чтобы минимизировать его репутационные риски из-за имиджа основателя в информационном пространстве. Более того, в последствии бренд стоит делать более самостоятельным для гибкости и адаптации к различным ситуациям на рынке в будущем. «Несмотря на первоначальное продвижение за счет личности основателя, в последствии стоит отделять бренд и личное продвижение, чтобы в случае возникновения проблем у одной из сторон не оказывалось репутационного влияния на другую» – отмечает эксперт № 4.

Проведение экспертного опроса подтвердило высокую значимость интеграции имиджа основателя в ключевые смыслы при разработке уникального торгового предложения бренда. Медийная личность, которая обладает харизмой и транслирует аудитории свои ценности, способна значительно повлиять на разработку УТП бренда и отстроить бренд от конкурентов на рынке. Стратегия Poubel, которая основана на интеграции образа Gstaad Guy в УТП, признана экспертами в B2C-маркетинге органичной и эффективной для конкурентоспособности бренда и продвижения его на начальных этапах.

На основе экспертного опроса среди специалистов в B2C-маркетинге были сформированы рекомендации по интеграции имиджа основателя в разработку уникального торгового предложения нового бренда. Во-первых стоит выделить ключевые черты имиджа основателя в информационном пространстве, которые будут релевантны для целевой

аудитории нового бренда, например: чувство юмора, экспертность в нише, социальная ответственность и другие. Следующим аспектом является интеграция личной истории основателя в легенду бренда. Следует рассказать, как и почему появилась идея для бренда, ведь история из личного опыта вызывает больше эмоционального отклика, чем абстрактная концепция. Далее стоит сформулировать ценностное предложение бренда по матрице Остервальдера через призму ценностей основателя, то есть сделать его ядром позиционирования. Как часть стратегии продвижения следует использовать личные медиа-каналы основателя, где уже сформирована лояльная аудитория. Более того, «живой» контент от лица руководителя усиливает вовлеченность и доверие со стороны пользователей. Важно сформировать образ основателя как ролевую модель в бренде, чтобы фигура была вдохновляющей для большинства клиентов. Это создаст эмоциональную привязанность клиентов и будет побуждать к покупке. Однако важно следить за балансом между отдельным брендом и личностью основателя. Необходимо выстраивать параллельно самостоятельный бренд и имидж компании, чтобы в будущем не было сильной зависимости от репутации руководителя.

Проведенное исследование позволило комплексно подойти к проблеме влияния имиджа основателя на разработку уникального торгового предложения (УТП) на примере бренда ювелирных украшений Poubel, который был создан медийной личностью и блогером Gstaad Guy. На основе анализа можно сделать вывод, что образ основателя выступает не только дополнением и инструментом для продвижения, но и центральным элементом УТП бренда. Он может сформировать философию бренда, лечь в основу визуальной составляющей компании, затронуть стиль коммуникации и стать причиной для доверия со стороны потребителей.

Благодаря экспертному опросу было выявлено, что публичность и сформированный имидж руководителя закладывает ключевые смыслы в УТП, что делает бренд уникальным и дает ему конкурентное преимущество на рынке, а также разработаны рекомендации по интеграции имиджа основателя в разработку УТП нового бренда.

Таким образом, влияние имиджа основателя на разработку уникального торгового предложения колоссально. Это не ограничивается только формальным присутствием в компании, так как имидж становится ядром бренда и закладывается в его УТП, вокруг которого выстраивается затем вся маркетинговая стратегия: от дизайна товаров до выбора каналов для дальнейшего продвижения.

Литература:

1. Бомбин А. Ю., Смирнова В. В. Социальные медиа как инструмент развития бренда и повышения качества цифровых коммуникаций в бизнесе // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени. – 2021. – С. 139-142.

2. Васильева И. В. Особенности формирования идентичности бренда // Modern Science. – 2020. – № 8-2. – С. 78-87.

3. Вартанов С. А., Хворостяная А. С. Стратегирование личного бренда в условиях цифровой медиатизации: теоретико-игровой и поведенческий подходы // Стратегирование: теория и практика. – 2023. – Т. 3. – № 2. – С. 218-233.

4. Войтенко Д. А., Немец Г. Н. Имидж руководителя в корпоративных и внешних СМИ // Электронный сетевой политематический журнал “Научные труды КубГТУ”. – 2019. – № 2. – С. 460-467.

5. Давлетова С. А. Формирование персонального имиджа руководителя. // XXIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета. – 2021. – С. 48-51.

6. Изергина И. Н., Юрасова Ю. И. Имидж руководителя как часть имиджа компании. // Вестник Межрегионального открытого социального института. – 2024. – № 1 (11). – С. 53-56.

7. Красникова В. А. Имидж как фактор эффективности руководителя деятельности организации. // Глобус: психология и педагогика. – 2021. – № 3 (43). – С. 43-45.

8. Кузнецова А. Д. Идентичность, имидж и ценность бренда. // Научный аспект. – 2021. – Т. 6, № 2. – С. 631-633.

9. Лысенко, А. А. Положительная репутация руководителя, как фактор устойчивого развития организации / А. А. Лысенко // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: Материалы всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 27 апреля 2023 года. – Омск: Омский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации", 2023. – С. 231-234.

10. Мацак, А. А. Роль имиджа личности в продвижении бизнес-проектов / А. А. Мацак, Л. М. Яницкая // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Международной научно--практической конференции, Минск, 08–09 октября 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 474-478.

11. Могилевский Д. Д. Развитие бренда и создание узнаваемости для стартапа // Инженерная экономика и технологическое предпринимательство: технологическое лидерство и стратегия инжинирингового прорыва: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции учащейся молодежи, Донецк, 14 февраля 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2024. – С. 68-70.

12. Смышлякова, А. Н. Значение уникального торгового предложения в брендинге как основы формирования конкурентных преимуществ / А. Н. Смышлякова // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Криулинские чтения: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 15 мая 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 575-580.

13. A La Poubel: Meet a Modern Jewelry Label By Gstaad Guy [Электр. ресурс]. URL: https://sandytimes.ae/articles/698/a-la-poubel-meet-a-modern-jewelry-label-by-gstaad-guy (дата обращения: 30.05.2025).

14. Poubel by The Gstaad Guy [Электр. ресурс]. URL: https://poubel.com (дата обращения: 30.05.2025).