

Інтеграція персонального бренду співробітників у стратегію корпоративного маркетингу B2B

Станіслав Горецький,

студент магістратури

гр. МА-20м-дст,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: horetskyisv@krok.edu.ua

Ірина Петрова,

проф., д.е.н.,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: irinapl@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-4206-5403

У сучасному B2B-середовищі, де особисті взаємини відіграють ключову роль у побудові довіри та укладанні угод, інтеграція персональних брендів співробітників у корпоративну маркетингову стратегію набуває особливого значення. Це дозволяє компаніям демонструвати людське обличчя бренду, підвищувати довіру та зміцнювати позиції на конкурентному ринку.

Важливість персонального підходу в маркетинговій комунікації також підтверджується сучасними дослідженнями. 73% менеджерів соціальних мереж стверджують, що дописи співробітників генерують удвічі більшу залученість, ніж корпоративні публікації, а 26% зазначають, що такі пости потроюють залученість бренду [1]. Більше того, серед міленіалів, вірогідність покупки зростає на 77%, якщо CEO компанії активно використовує соціальні мережі для взаємодії [2].

Ці тенденції вказують на необхідність, або навіть обов'язковість впровадження персонального брендингу співробітників як інструменту для посилення конкурентних позицій компанії, підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

Корпоративний маркетинг у сфері B2B ґрунтується на стратегії інтеграції різних інструментів, включаючи персональні бренди співробітників, у комунікаційні та маркетингові активності компаній.

Уційроботі методи, інструменти та ефективність використання персональних брендів співробітників у корпоративному маркетингу проаналізовані на прикладі досвіду компанії SoftServe Business Systems, для чого було вивчено аналітичні матеріали про персональний брендинг та результати експерименту в організації SoftServe Business Systems.

Метою дослідження є розробка рекомендацій для інтеграції персонального бренду співробітників у стратегію корпоративного маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності B2B-компаній. Для її досягнення було проведено:

1. Вивчення кейсу SoftServe Business Systems:

- Аналіз стартових умов експерименту, ключових цілей і задач, які ставилися перед проєктом.

- Оцінка використаних інструментів персонального брендингу (активність у LinkedIn, публічні виступи, персоналізований контент).

- Аналіз даних про охоплення аудиторії, кількість взаємодій, і вплив на продажі за період експерименту.

2. Опитування експертів: Залучення маркетологів SoftServe Business Systems для глибоких інтерв'ю про впровадження персонального бренду в корпоративний контекст.

3. Порівняння з іншими кейсами: Вивчення практик лідерів ринку, для визначення спільних і унікальних рис.

Проведене дослідження показало наступні результати:

1. Персональний бренд співробітників має стати невід'ємною складовою маркетинг-міксу будь-якої B2B-організації. Це економічно вигідний інструмент для підвищення залученості потенційних клієнтів і збільшення впізнаваності бренду.

2. ROI побудови персонального бренду важко оцінити в короткостроковій перспективі через нелінійність результатів, як і в інших заходах з розвитку бренду. Однак персональний бренд забезпечує чіткі проміжні результати, що дозволяє оперативно оцінювати ефективність дій.

3. Розвиток соціальних мереж співробітників демонструє вищий рівень залученості аудиторії порівняно з корпоративними профілями, що позитивно впливає на глибше сприйняття бренду цільовою аудиторією.

4. Розвиток персонального бренду не є виключно завданням маркетингового департаменту. Це спільний процес, який вимагає ресурсів як від самого співробітника, так і від команди, яка супроводжує цей розвиток.

Результати дослідження можуть бути впроваджені IT-компаніями для підвищення впізнаваності бренду, побудови довіри клієнтів та стимулювання продажів. Наприклад, інтеграція професійного контенту співробітників у стратегії соціальних мереж дозволить збільшити органічне охоплення аудиторії та покращити корпоративний імідж.

Ключові слова: інтеграція персонального бренду, маркетинг персоналу, маркетингова стратегія.

Список використаних джерел

1. GaggleAMP. *Employee Advocacy Statistics You Need to Know*. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gaggleamp.com/employee-advocacy-statistics-you-need-to-know>

2. Forbes Agency Council. *Why Every B2B Business Leader Needs a Personal Brand*. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/08/18/why-every-b2b-business-leader-needs-a-personal-brand/>