

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК
ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

В. А. Лапшина

Научный
руководитель _____

канд. филос. наук,
доцент

И. А. Пантелейева

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Продвижение личного бренда в социальных сетях как инструмент развития информационного бизнеса».

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 71 страницы, включает в себя 2 таблицы, 4 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 72 источников.

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ,
ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ,
ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.**

Цель: исследовать создание персонального бренда в социальных сетях, как метод продвижения компании, функционирующей в информационном сегменте.

Задачи исследования:

1. Изучить особенности персонального бренда;
2. Исследовать специфику информационного бизнеса;
3. Выявить влияние личного бренда на развитие информационного бизнеса;
4. Проанализировать основные инструменты продвижения в социальных сетях;
5. Разработать стратегию продвижения личного бренда в социальных сетях на примере информационного бизнеса ИП «Тимур Семенов».

Перспективы дальнейшего исследования обуславливаются дальнейшим изучением влияния персонального бренда руководителя на успешность продвижения организации, осуществляющей свою деятельность в информационном сегменте.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Особенности и тенденции продвижения персонального бренда.....	8
1.1 Персональный бренд как эффективный инструмент продвижения бизнеса	8
1.2 Информационный бизнес: сущность и формы	17
2 Использование технологий персонального брэндинга для продвижения информационного бизнеса в социальных сетях	31
2.1 SMM-инструменты как эффективный способ продвижения персонального бренда в социальных сетях	30
2.2 Разработка стратегии продвижения личного бренда в социальных сетях на примере информационного бизнеса ИП «Тимур Семенов»	40
Заключение	52
Список использованных источников	54
Приложение А	61
Приложение Б	63
Приложение В	64
Приложение Г	66
Приложение Д	68
Приложение Е	69

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество активно развивается в условиях рыночной экономики. С позиции маркетинга оно «является своеобразным маркетом, то есть рынком межличностных отношений, на котором всегда существуют те, кто продают, и те, кто покупают». Учитывая это, человек также рассматривается как своеобразный «товар», который предлагается на рынке общественных отношений (Фомин, с. 12).

Исследователи из PR-сегмента отмечают: «Если еще недавно вы могли рассчитывать только на признание ваших достижений в виде наград и благодарностей, то сегодня вы вполне можете представить себя на рынке как бренд, как уникальный специалист. Компании, у которых в подчинении находится человек с популярным личным брендом, или же сами руководители организации – получают значительное преимущество, за счет этой популярности стимулируется сбыт продукции и услуг» (Фомин, с. 12).

В современных реалиях, где на рынке всегда присутствует высокая конкуренция, каждый специалист должен уметь акцентировать внимание на личном потенциале, чтобы занять свою «нишу». Поэтому возникает необходимость в создании собственного неповторимого образа.

Особое внимание этому параметру уделяется в сегменте информационного бизнеса, так как в этом сегменте каждый день появляется большое количество коммуникационных потоков и новых компаний, предоставляющих соответствующие услуги, как следствие – сложившийся бренд многих организаций «теряется» на рынке, что влияет на продажи информационных услуг.

Поскольку такие организации функционируют в интернет-среде, то привилегированными платформами для продвижения личного бренда являются социальные сети.

Продвижение личного бренда в социальных сетях позволяет за короткий срок отстроиться от конкурентов и сформировать свою лояльную аудиторию.

Также формируется доверие потребителей, которое побуждает их отдавать предпочтение той или иной личности, представляющей определенную компанию. На сегодняшний день эти аспекты слабо изучены в научной среде.

Актуальность данной работы обусловлена интенсивным развитием селф-брэндинга (персонального бренда) как феномена – большое количество компаний используют данный инструмент, в частности и в сфере информационного бизнеса, как средство для увеличения дохода и отстройки от конкурентов.

Степень изученности темы. Персональный бренд исследовали многие ученые как отечественные, так и зарубежные. Первым, кто ввел данный термин, является автор множества трудов по маркетингу и PR – Т. Питерс. Также предложил свою интерпретацию известный маркетолог Ф. Котлер, вместе с тем и другие ученые в этой сфере рассматривали особенности персонального бренда – А. Рябых, Н. Зебра, Л. В. Свиридова, Д. Аакер, Х. Рамперсад, Т. Гэд, М. Х. Мескон, С. А. Карташова, Н. Я. Коваленко и другие.

Несмотря на значительные теоретические и практические наработки в сфере персонального брендинга, практически отсутствуют примеры использования SMM-инструментов для его продвижения в рамках информационного бизнеса.

Степень научной разработанности обуславливают выбор объекта и предмета исследования, определения ее цели и задач.

Объект исследования – персональный бренд.

Предмет исследования – продвижение персонального бренда в социальных сетях.

Основная цель: исследовать создание персонального бренда в социальных сетях, как метод продвижения компании, функционирующей в информационном сегменте.

Задачи исследования:

1. Изучить особенности персонального бренда;
2. Исследовать специфику информационного бизнеса;

3. Выявить влияние личного бренда на развитие информационного бизнеса;
4. Проанализировать основные инструменты продвижения в социальных сетях;
5. Разработать стратегию продвижения личного бренда в социальных сетях на примере информационного бизнеса ИП «Тимур Семенов».

Методологические основы исследования:

1. Теории персонального бренда и продвижения;
2. Теории создания и функционирования информационного бизнеса;
3. Теории личностной рекламы в системе персонального маркетинга, описанные Е. Роматом;
4. Технологии продвижения и создания персонального бренда, предложенные и разработанные Ф. Котлером;
5. Концепции создания персонального брендинга как важного инструмента успешной профессиональной деятельности, описанных в трудах О. А. Беловодской;
6. Концепции создания и продвижения информационного бизнеса, описанных в трудах А. Хоскинга.

Гипотеза

Предполагается, что на современном этапе конструирование персонального бренда в социальных сетях является эффективным методом продвижения информационного бизнеса, так как инструменты SMM-продвижения позволяют за короткий промежуток времени достичь стратегических и коммуникационных целей, а также увеличить рентабельность рекламных мероприятий в десятки раз.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что впервые проведено исследование персонального бренда, который продвигают в социальных сетях в рамках деятельности информационной компании.

Практическая значимость определяется принципиальной возможностью использования содержащихся в нем результатов в научно-исследовательской и

PR-деятельности. Результаты исследования могут быть использованы при разработке отечественных методов продвижения персональных брендов, а также при разработке способов продвижения информационных бизнесов.

Структура работы. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования персонального бренда, понятийный аппарат; проведен анализ исследований, где рассматриваются аспекты продвижения информационного бизнеса.

Выявлена структура персонального бренда, основные принципы его формирования и популяризации.

Во второй главе рассмотрены современные инструменты продвижения компаний в социальных сетях и разработана стратегия продвижения личного бренда ИП «Тимур Семенов» в рамках соответствующих коммуникационных платформ.

1 ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

1.1 Персональный бренд как эффективный инструмент продвижения бизнеса

Персональный брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию личности среди определенной целевой аудитории, а также на информирование о профессиональных и личных достижениях / качествах персоны.

Отметим, что современные исследователи определяют персональный бренд как один из восьми ключевых детерминант маркетинговых активов, ставя их наряду с лояльностью потребителей, репутацией, сетевой кооперацией, информационной системой и маркетингом инноваций.

К основным составляющим персонального бренда, как правило, относят физический образ, характер и стиль (Ж. Сегел) (Свиридова, с. 332).

Первое впечатление люди формируют, оценивая внешний вид (одежду, прическу, обувь, макияж, глаза, улыбку и так далее), затем отмечают особенности характера. Именно характер обуславливает успехи или неудачи личности, делая персональный бренд нежным или агрессивным, реалистичным или романтичным. Стиль призван, с помощью определенных деталей, предать бренду узнаваемости, яркости, неповторимости и индивидуальности. В качестве примера стиля персонального бренда можно назвать знаменитую «трость» Чарли Чаплина.

По Д. Макэнли, составляющими персонального бренда, кроме стиля, является компетентность и стандартизованные детали. Фундаментом для создания бренда можно назвать «компетентность» как базовую квалификацию личности, которая реализуется путем демонстрации целевой аудитории своих навыков, умений, знаний, эмоций, впечатлений и тому подобное (Макнелли, с. 46).

Но, кроме профессионального уровня, важно освещать и другие компетентности. Например, для мужчин это может быть компетентность в роли мужа, отца, друга и других ролях. Именно из комплекса продемонстрированных профессиональных, личных и духовных компетенций формируются впечатления аудитории о персональном бренде.

Если мы говорим о стандартах, то они помогают создать подробную и уникальную визуализацию персонального бренда с помощью различных качеств, среди которых можно выделить: верность принципам, надежность, независимость, гибкость, тщательность, открытость, толерантность, преданность и тому подобное. Отметим, что стандарты Д. Макэнлли выполняют ту же функцию, что и характер бренда по Ж. Сегелу – важно засвидетельствовать приемлемые для целевой аудитории черты личности и построить на основе этих задекларированных качеств прочные взаимоотношения.

Персональный бренд, по Т. Петтерсу, формирует идеи, ассоциации, которые вызывает личность у аудитории, поведение, внешний вид. Важно, чтобы созданный бренд генерировал определенную общественную полезность, дополнительную ценность и выгоды для всех заинтересованных потребителей. Для формирования персонального бренда, донесения нужной информации до целевой аудитории, важно использование эффективных коммуникаций (Петтерс).

Кроме того, персональный брендинг еще можно интерпретировать и как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны.

Иногда понятие персонального бренда сужается к его внешнему проявлению, внимание акцентируется на создании положительного имиджа уверенного в себе профессионала в любом деле. В таком случае под персональным брендом понимают эмоции, которые испытывает сторона, воспринимающая бренд, а также образ, который складывается в сознании других людей, основанный на всей истории отношений с носителем бренда.

Структура персонального комплексного бренда представлена в модели бренда «Bates Brand Wheel» (рис.1) (Котлер, с. 136).

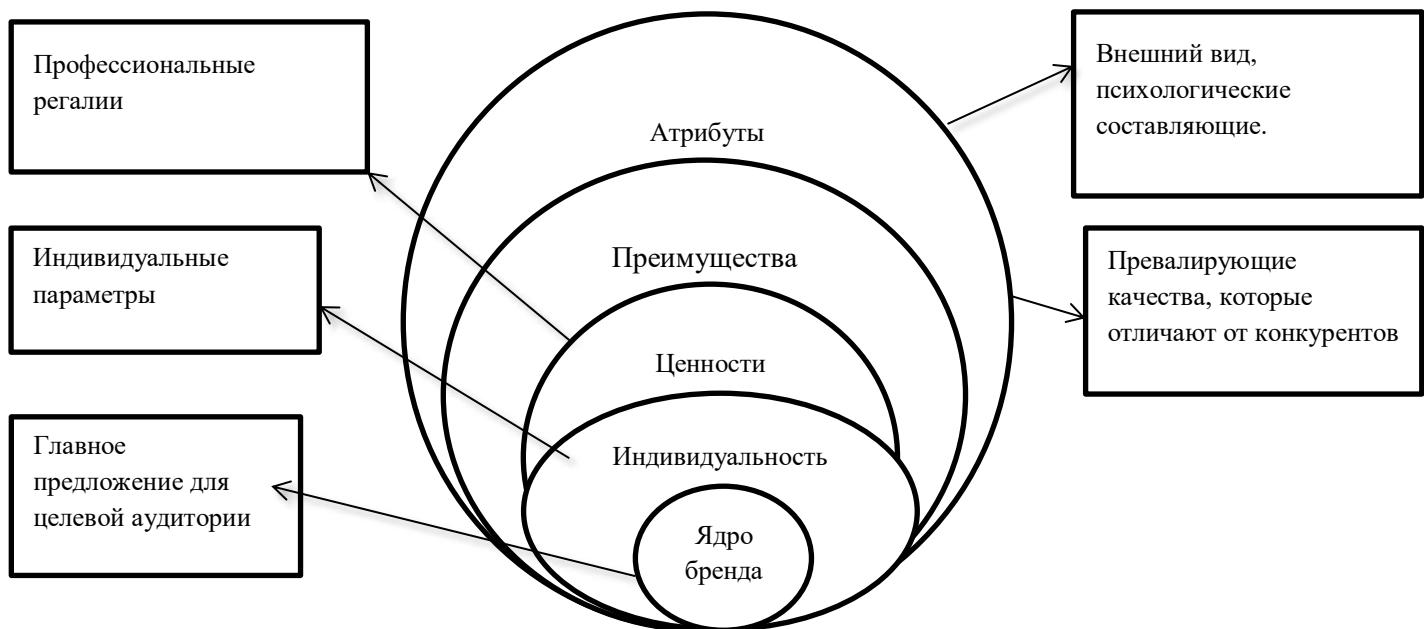


Рисунок 1 – Структура персонального бренда

Таким образом, можем сделать вывод, что структура персонального бренда является многогранной и включает в себя все аспекты, касающиеся не только персональных характеристик личности, но и его экспертных качеств. Иногда происходит трансформация некоторых аспектов деятельности человека, например, гиперболизируются какие-то личностные характеристики, это приводит к тому, что образ человека становится персонифицированным.

Следует учитывать тот факт, что важной составляющей персонального бренда является имидж, который можно разделить по верbalным и невербальным категориям.

К вербальному коммуникативному имиджу относят дикцию, артикуляцию, темпоритм и динамику речи, интеллектуальные, грамматические показатели, голос и т.д. К невербальному коммуникативному имиджу относят мимику, жестикуляцию, стиль одежды, прическу, макияж. Все эти элементы позволяют «заякорить» образ объекта продвижения в сознании аудитории.

«Якорением» называют процесс, с помощью которого определенный стимул связывается с определенной реакцией и запускает его проявление.

Человеку для приобретения нового рефлекса иногда не нужно многократно повторять какие-то действия – главное, чтобы сложилось ассоциативное связывание якоря с сильным эмоциональным впечатлением, потом будет достаточно одного элемента, чтобы вспомнить всю ситуацию целиком.

Якоря – это те фрагменты прошлого опыта, которые позволяют «извлечь» все воспоминания целиком. Якорем может стать социально приемлемый символ, который хорошо запоминается.

Таким образом, конструирование образа с помощью инструментов персонального брендинга приводит к тому, что у целевой аудитории в подсознании «зарождаются» те же якоря, которые вызывают определенный ассоциативный ряд. Например, блог в социальной сети они уже не представляют без конкретного автора (Свиридова, с. 331).

В этом контексте стоит отметить, что понятие персонального бренда понимают как «бренд индивидуальности» и его проявление в конкретных сегментах деятельности – учебе, бизнесе, увлечениях, отношениях с близкими, в общественных организациях и других жизненных процессах. В литературе нередко встречаются упоминания брендов политиков, спортсменов, звезд шоубизнеса.

В этих случаях бренд является инструментом, который поддерживает эффективное осуществление основного вида деятельности человека (Котлер, с. 137).

Для любого бренда и, в конкретном случае, для персонального можно выделить три аспекта, в ракурсе которых необходимо рассматривать сам бренд:

- как представляет свой бренд его создатель / носитель;
 - каким его представляют потребители бренда;
 - каким образом носитель бренда хочет быть воспринят аудиторией
- (Беловодская, с. 233).

Основная модель, которая отражает главные атрибуты формирования персонального бренда, выражена в трех параметрах – компетентности, стандартах и стиле. В таблице 1 представлена подробная характеристика этих параметров.

Таблица 1 – Характеристика параметров, входящих в состав модели формирования личного бренда (Беловодская, с. 234).

Параметр	Характеристика
Компетентность	Базовый уровень отношений, набор функций, осуществление которых обеспечивает удовлетворение основных ожиданий человека. Отражает уровень квалификации, осведомленности в профессиональном сегменте.
Стандарты	Ответственные за формирование в сознании другого человека детальной картины персонального бренда. Стандартами являются свойства характера человека, характеристика его поведения и поэтому они, в основном, могут быть описаны с объективной точки зрения.
Стиль	Манера взаимодействия человека с окружающими людьми. Выступает субъективным дополнением к стандартам. На процесс формирования сильного персонального бренда, стиль начинает влиять только после утверждения компетентности и стандартов.

Этап построения, развития и продвижения бренда личности достаточно долгий и сложный. Все зависит от поведения человека в обществе – как и что он говорит, как презентует себя, каковы его действия и общественная позиция: «Личность не формируется сразу. Для этого нужно время, терпение и последовательная планомерная работа в выбранном направлении. Конечно, жизнь может вносить свои корректизы, но любая сильная личность, поэтому и привлекательна, что всегда остается сама собой и при этом учится, совершенствуется и творчески адаптируется к ситуации» (Беловодская, с. 234).

Наиболее известный пример создания бренда личности описан Б. Шоу в драме «Пигмалион». Схема построения бренда личности также напоминает процесс формирования бренда товара, где вначале производится внешний и внутренний анализ. Для бренда личности внутренний анализ осуществляется исходя из его особенностей поведения, реакции на внешние факторы, отношения

к окружающим, собственных реакций, решений и поступков в конкретных ситуациях.

Внешний анализ требует изучения окружающей среды, его требований, ограничений, правил, политики – сочетание результатов этих исследований дают возможность выбрать стратегию продвижения личности в конкретной среде.

Стратегия продвижения личного бренда большинства персон основывается на ценности жизненного успеха, карьерном росте, семейном благополучии и благосостоянии. Не менее важными ценностями являются любовь, здоровье, признание, самореализация, самоуважение, самопожертвование, самоутверждения, обогащения и тому подобное:

«Человеку необходимо отсортировать этот список по степени важности и правильно расставить акценты, потому что по этим ценностям окружающие будут судить о его надежности и готовности к взаимовыгодному сотрудничеству» (Васильева, с. 78).

Знание уникальных и редких способностей конкретной персоны, позволяют усилить продвижение бренда личности, как и УТП – это уникальное торговое предложение, но речь идет не только о таланте, гениальности. Эффективная работоспособность, притягательная харизматичность, рациональный оптимизм, высокая коммуникабельность тоже могут стать УТП. Бренд личности присущ не только известным персонам, но и любому человеку, который не мыслит стандартно, стереотипами. Каждый человек может эффективно развить свой персональный бренд.

Говоря про основные модели формирования личного бренда, можем выделить модель 4D branding, разработанную исследователем Т. Гэдом, где функциональная сторона личности рассматривается с точки зрения профессиональных и формальных способностей или навыков, которые обычно являются производными от образования и формального обучения, хотя зависят и от таланта. «Ключевое слово для функционального измерения человека – компетенция, комбинация знаний и опыта, а также эффективность, в экономическом смысле», – пишет автор (Гэд, с. 87).

Также стоит выделить модель Боба Дигнена (Bob Dignen), который является одним из директоров York Associates, специализирующейся на языке, коммуникации и межкультурному обучению. Методический подход, предложенный Бобом Дигненом, является комплексным. Самым главным аспектом является – самопрезентация (рассказ о себе), который позволяет оценить вербальные и невербальные компоненты, формирующие индивидуальность персоны.

Исходя из этих двух основных моделей формирования персонального бренда, можно разработать авторскую модель, включающую все главные компоненты (рис.2).

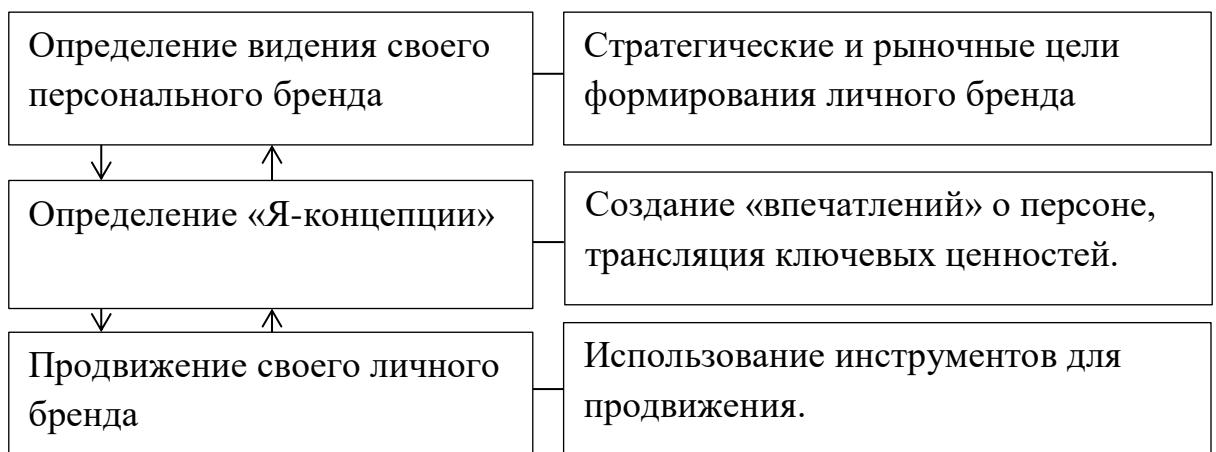


Рисунок 2 – Этапы создания персонального бренда

В этом контексте стоит отметить, что для продвижения персонального бренда, кроме самопрезентации, обязательно нужно использовать разные инструменты. В основном – это маркетинговые инструменты. Рассмотрим основные из них:

1. СМИ – непосредственный носитель и распространитель информации. В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения, поэтому СМИ является одним

из самых важных инструментов, который эффективно влияет на продвижение персонального бренда.

Отличительные черты СМИ:

- непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- публичность, то есть неограниченный и персональный круг потребителей;
- односторонность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;
- наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;
- непостоянный, дисперсный характер аудитории.

2. Информационное партнерство с другими организациями.

Информационное партнерство с другими организациями подразумевает, что объект PR приглашают на мероприятие в обмен на эксклюзивную возможность пригласить свои партнерские СМИ (Умаров, с. 54).

Принцип формирования сотрудничества с организациями аналогичен принципу информационного партнерства со СМИ. Разница состоит в том, что в роли партнера для организаторов других мероприятий или деятельности выступает собственное СМИ объекта PR или СМИ-партнера. Стоит отметить, что информацию о мероприятии партнера следует сообщить с помощью PR-агента.

3. Системы корпоративной идентификации – PR-инструмент, представляющий собой совокупность визуальных, аудиовизуальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение объекта продвижения и его посылаемых сообщений в контексте окружающей среды и их связную идентификацию.

4. Связи с общественностью (PR-инструмент группы TTL (инструмент в режиме реального времени, заметный, но не явный, как для конкурентов, так и

для окружающей среды)) – инструмент, а также функция PR-менеджмента, заключающееся в установлении и поддержании коммуникации между личностью (объектом персонального продвижения) и окружающей средой на основе осознанности. Целью данного инструмента является установление доверия между объектом продвижения и окружающей средой (Исаев, с. 78).

5. «Слухи» – специальный сценарий, по которому создается определенный правдоподобный контент, распространяемый личными коммуникациями между людьми.

Необходимо выделить, что слухи не являются ни «положительным», ни «отрицательным» инструментом продвижения, поскольку слух привязан к конкретному объекту продвижения, а они бывают разные.

В первую очередь, следует внести разделение по специфике деятельности того или иного объекта продвижения, его аудитории и сложившемуся имиджу.

6. Специальные мероприятия (event) – инструмент продвижения, позволяющий манипулировать мнением и поведением приглашенной на событие аудиторией.

Отметим, что, встречаясь на таких мероприятиях, обсуждая их достоинства и уникальность, люди тем самым вместе говорят об объекте продвижения, вместе обсуждают его и вместе становятся причастными к нему. Именно специальные мероприятия обеспечивают быстрое и широкое распространение новых идей, а также используются для распространения новостей. В результате этот инструмент продвижения становится финансово-эффективной альтернативой традиционной рекламе и является одним из наиболее выгодных способов повышения спроса на объект продвижения.

7. Сеть Интернет, социальные медиа – инструменты, предоставляющие возможность установить прямой контакт с потребителями с помощью технических инструментов электронных медиа. Создание Интернет-контента включает производство видео- и аудио-роликов, фотоконтента, написание текста для размещения специально для электронных медиа.

Также можно выделить основные направления деятельности PR-специалистов и бренд-менеджеров, которые актуализируются в рамках продвижения бренда личности:

- изучение позиций в профессиональных рейтингах;
- участие в конкурсах и фестивалях, которые подтверждают профессиональный статус, выделят среди конкурентов, продемонстрируют тенденции развития;
- осуществление e-mail рассылки для увеличения базы подписчиков/потенциальных потребителей;
- создание коллабораций с медийными личностями;
- организация публичных выступлений эксперта и медиа-тренерство;
- написание бизнес-кейсов и экспертного контента;
- создание публикаций для средств массовой информации и профильных порталов;
- контент-маркетинг: контроль информационного поля, выпуск соответствующих материалов в СМИ и социальных сетях;
- проведение рекламных и PR-кампаний для популяризации персонального бренда (Там же).

Таким образом, делаем вывод, что персональный бренд – это способ повышения ценности личности на соответствующем рынке специалистов. Для того чтобы создать эффективный персональный бренд, важно определить, из чего состоит личное конкурентное преимущество и какую сильную сторону человеку надо развивать.

Отметим, что с помощью его продвижения можно повысить стоимость услуг как того человека, который занимается популяризацией своей личности, так и компании в рамках которой он осуществляет свою деятельность – за счет трансляции индивидуальных характеристик и профессиональных компетенций.

1.2 Информационный бизнес: сущность и формы

Для развития любого общества, необходимы материальные, инструментальные, энергетические и информационные ресурсы. На современном этапе развития человечества можно наблюдать быстрое развитие информационных потоков.

В последнее десятилетие в мире происходит переход от «индустриального общества» к «информационному обществу», где информация используется как важный ресурс для эффективного осуществления хозяйственной деятельности. Происходят изменения в способах производства, в способах мировосприятия и в межгосударственных отношениях (Исаев с. 179).

Именно использование микропроцессорных технологий, персональных компьютеров, привело к значительным преобразованиям в отношениях и технологических основах деятельности в сфере экономики.

Важнейшими направлениями использования информации в хозяйственной деятельности является развитие информационного производства, в котором исходным ресурсом выступают информационные знания, применяющиеся для эффективного функционирования компаний и для повышения их конкурентоспособности.

Прежде чем исследовать основы понятия «информационный бизнес» необходимо определить, что такое «бизнес» (от англ. business – дело, предпринимательство). В экономической литературе можно увидеть несколько определений этого понятия (Там же).

Во время зарождения рыночных отношений зачастую интерпретация понятия «бизнес» сводится к понятию собственного обогащения, то есть – это любая инициативная деятельность предпринимателей, которая осуществлялась для получения максимальной прибыли. С этой точки зрения, понятие «бизнес» можно трактовать как любую предпринимательскую деятельность с привлечением собственных и заемных средств, которая осуществляется для получения прибыли или личной выгоды.

Позже понятие «бизнес» начали трактовать как определенную систему, которая включает в себя деятельность, как предпринимателей (субъектов бизнеса), так и потребителей. В эту систему включали производство продукции, торговую деятельность и коммерческое посредничество.

Поэтому американским исследователем А. Хоскингом была предложена следующая интерпретация: «Бизнес – это деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями, которые используют природные блага для производства и последующих продаж товаров/услуг, в обмен на иные товары, услуги или деньги с взаимной выгодой для заинтересованных лиц или организаций».

Итак, само понятие «бизнес» можно рассматривать с разных сторон, но в своей основе оно содержит понятия, имеющие общие черты и их можно считать тождественными. Бизнес – это инициативная экономическая деятельность, которая осуществляется за счет собственных, привлеченных или заемных средств с целью получения прибыли и дальнейшего развития дела.

В экономической литературе, как отечественной, так и зарубежной, до сих пор отсутствует точная интерпретация понятия «информационный бизнес». Для обозначения сферы информационного бизнеса используются различные понятия и определения: «информационная экономика» (information economy), «индустрия знаний» (knowledge industry), «информационная индустрия» (information industry), «информационная отрасль» и другие словосочетания.

Среди первых исследователей сферы информационного бизнеса можно выделить американского исследователя Ф. Махлупа, который является автором концепции «индустрии знаний». Информационную сферу этот исследователь определяет, как часть экономики с определенной совокупностью различных объектов, осуществляющих производство знаний, информационных товаров и услуг не только для удовлетворения своих потребностей, но и других субъектов.

Ф. Махлуп ввел понятие «сфера производства и распространения знаний», где понятие «знание» рассматривал как «нечто, что известно кому-то», а «производство знаний» рассматривал как процесс, посредством которого «кто-

то узнает о чем-либо, что ему было ранее неизвестно», даже эта информация уже была известна другим личностям (Андреев, с. 174).

С. Ф. Лазарева определяет информационную сферу как гибрид производства, науки и искусства, то есть можно воспринимать ее в качестве прообраза будущего высокоинтеллектуального творческого процесса производства (Береза, с. 178).

Одним из первых исследователей, который в 1972 году выделил «индустрию информации» как самостоятельную отрасль, был профессор С. П. Куценко. Исследователь определил, что предприятиями информационной индустрии можно считать те компании, которые имеют определенные характеристики: наличие совокупности организаций/предприятий; они производят продукцию или предоставляют услуги; удовлетворяют информационные запросы потребителей (Береза, с. 179).

В 1977 году, примерно, в то время как М. Поттер ввел понятие «информационная экономика», академик В. М. Глушков (Там же) определил понятие «индустрия переработки информации» и ввел его в отечественную науку.

Само понятие он интерпретировал как «информационную отрасль, которую необходимо организационно оформить – возможно, как специальное ведомство со своими специфическими функциями другими, чем другие отрасли, производящие ЭВМ и автоматизированные системы обработки данных».

Само понятие «индустрия информационного бизнеса» появилось из-за возникновения новой специфической отрасли производства, основанной на компьютерной обработке информации, и заключается в сборе, обработке, хранении, и ее передаче для осуществления и решения управленческих задач. Таким образом, можно констатировать, что индустрия информационного бизнеса реализуется в сфере информационно-управленческой деятельности на основе информационных технологий, а информационный бизнес функционирует в информационной сфере экономики.

Следовательно, информационный бизнес – это вид экономической деятельности, который связан с производством, хранением, обработкой и распространением информационных продуктов, технологий, услуг с целью получения прибыли и удовлетворения информационных потребностей физических и юридических лиц.

На сегодняшний день в условиях перехода к информационному обществу данная отрасль экономики оказывает значительное влияние на реализацию управлеченческих процессов в рамках компаний. Для получения актуальной информации пользователи тратят большое количество материальных средств, которые оплачиваются для их информационного обеспечения, при этом информационная индустрия функционирует за счет этих средств.

Отметим, что в начале 60-х годов в сфере предпринимательской деятельности появились фирмы, которые владели ценной информацией (например, о технологии производства, о ситуации на определенном рынке товаров и услуг, о способах реализации готовой продукции и т.д.) и начали предлагать для компаний-производителей свои услуги по сбору необходимых для них данных (Андреев, с. 28).

Спрос на подобные услуги стал настолько большим, что за несколько лет появились организации, которые предоставляли свои услуги по сбору информации, то есть они трансформировались в информационные фирмы. Разница между ними заключалась в том, что в информационных фирмах основным их видом деятельности был сбор и продажа информации. При образовании небольших информационных фирм началось формирование целой информационной индустрии, так как информация стала рассматриваться как товар, на который был большой спрос.

В 80-е годы Ассоциация информационной индустрии США осуществила разработку критериев, которая позволила определить ключевые критерии деятельности «информационных компаний». Также эти критерии позволяют выявить, является ли та или иная организация информационной. Выделим основные из них:

- компания самостоятельно создает свой собственный информационный продукт;
- наблюдается наличие неформальных отношений между компанией и потребителями, поэтому существует практика получения информации через электронный заказ;
- информация создается в соответствии со специфическими требованиями конечных пользователей;
- при работе с информацией используются различные носители (бумажная форма или электронные средства хранения данных);
- использование информационных продуктов происходит с целью эффективного принятия управленческих решений;
- компания получает основной доход от предоставления информационных услуг, так как пользователи оценивают ее на уровне научных исследований;
- информационные фирмы проводят только сбор, хранение и продажу сведений о бизнесе, а не предоставляют консультационные услуги;
- информационный ресурс рассматривается только как конечный продукт (Голосов, с. 56).

Из перечисленных критериев «информационной компании», можно сделать вывод, что совокупность таких организаций формируют целую индустрию.

Из проведенного теоретического анализа можно сделать вывод, что существуют разные видения о сущности информационного бизнеса. Этому есть объективное объяснение: еще не окончательно сформировалась сама концепция информационной сферы экономики. К информационному бизнесу можно отнести компании, которые осуществляют деятельность в сфере информатизации и информационных технологий.

Определение и критерии сущности информационного бизнеса позволяют понять особенности деятельности в этой сфере. Основой информационной

индустрии является информация, которая была объектом торговли еще задолго до возникновения первых информационных компаний.

Становление и развитие самостоятельной информационной индустрии произошло благодаря развитию основных способов обработки и хранения информации. В информационной индустрии, как и в других предпринимательских сферах, существуют свои признаки, которые выделяют их среди других профессиональных сегментов. К таким признакам можно отнести: продукт; средства его производства; технологический процесс; потенциальных потребителей и другие признаки.

Перечисленные признаки взаимосвязаны и взаимозависимы между собой. Однако основным признаком информационной индустрии является производимый продукт – информация, которая выступает в качестве главного фактора развития этой отрасли.

На сегодняшний день достаточно часто информационный бизнес воспринимается как синоним компьютерного бизнеса, а существующее программное обеспечение и коммуникации считаются стратегическими информационными продуктами. Для развития любого бизнеса необходимы потребители, которые могут быть, как отдельными лицами, так и организациями.

Основное влияние на развитие информационного бизнеса имеют именно хозяйствственные структуры разного статуса и формы собственности. С ростом возможностей простых людей пользоваться компьютерной техникой растет доля потребителей информации (Фомин, с. 69).

В результате таких изменений каждый человек становится потенциальным потребителем продукции информационного бизнеса как в секторе развлечений (компьютерные игры), повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности, так как каждый квалифицированный специалист является не только источником, но и потребителем информации и знаний в своей организации.

Рассматривая особенности информационного бизнеса, можем выделить, что его структуру представляют в форме пирамиды (рис.3).



Рисунок 3 – Треугольник информационного бизнеса

1. Семинары и тренинги – это формы мероприятий, которые проводят эксперты компаний в режимах «оффлайн» и «онлайн» (Парабеллум, с. 14);
2. Инфопродукты – это совокупность материалов (семинаров, тренингов, лекций, вебинаров и других форматов мероприятий), записанных на электронные носители либо те материалы, которые доступны в сети Интернет;
3. Коучинг и консалтинг – персональная работа с клиентом (например, проведение онлайн-консультаций). На современном этапе считается самой прибыльной формой инфобизнеса.

Коучинг подразумевает под собой работу один на один с клиентом, которому эксперт помогает достичь персональных или стратегических целей.

Консалтинг – консультирование бизнеса, когда персональный ментор консультирует не одного человека, а компанию. В таком случае основной задачей будет достижения определенных результатов для бизнеса (например, помочь в

стимулировании сбыта или в достижении других коммуникационных, стратегических целей) (Парабеллум, с. 14).

Эти виды инфобизнеса являются базовыми. На современном этапе встречается большое количество их вариаций (например, создание онлайн-школ с несколькими экспертами или профессиональными наставниками; информационных агентств).

Для продвижения таких услуг используется множество маркетинговых и PR-инструментов, среди них – личный бренд руководителя. Отметим, что руководитель информационной компании должен использовать разные коммуникации для формирования бренда своей организации и информационного бизнеса, в целом.

Таким образом, осуществление коммуникационного процесса руководителем информационной компании будет характеризоваться как процесс передачи целевой аудитории информации об услугах, которые предоставляет организация конкретным группам общественности.

Основополагающими элементами деятельности руководителя информационного бизнеса является четкое определение стратегических целей, задач, основных этапов формирования и воплощения бренда в повседневную жизнь организации, ее друзей и партнеров. Характер и сущность этих этапов определим тремя главными факторами:

- ресурсами и положением самой компании в конкурентной и общественно-коммуникативной среде;
- внешними условиями, которые требуют стандартизации публичной презентации информационной организации;
- результатом продвижения персонального бренда руководителя.

На основе этих условий можно представить основные этапы формирования бренда руководителя.

Первый этап – это формирование миссии и стратегических, коммуникационных целей персонального бренда. Отметим, что миссия позволит придать персональному бренду «ценности». Второй этап – определение целевой

аудитории, ею может быть: потенциальные потребители информационных услуг; партнеры и инвесторы; представители средств массовой информации (Аакер, с. 78).

Третий этап – планирование, то есть разработка конкретных методов продвижения личного бренда, а также выбор каналов коммуникации для эффективного взаимодействия с целевыми группами. Четвертый этап – реализация стратегии продвижения. Пятый этап – оценивание эффективности, которое может измеряться в количестве упоминаний в СМИ, уровне продаж и других ключевых параметрах.

К. Маслов (Парабеллум, с. 17). выделяет несколько индивидуальных характеристик, которые должны быть присущи тому, кто занимается продвижением личного бренда в организации, предоставляющей информационные услуги:

- способность генерировать идеи и формировать стратегические цели;
- умение принимать самостоятельные решения; умение интегрировать воедино такие главные составляющие успеха: идеи, технологии и менеджмент, готовность формировать новое, высокое «качество» организации;
- способность стратегически мыслить и планировать;
- умение строить работу на демократических началах;
- осознание весомости каждого члена коллектива.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационный бизнес – это направленная на получение дохода деятельность в сфере создания и коммерческого распространения информационных продуктов и услуг. Основными продуктами/услугами, создаваемыми в рамках данного бизнеса, являются: семинары и тренинги, вебинары, обучающие курсы, коучинг.

Немалую роль в продвижении соответствующих компаний играет «персональный бренд». В данном случае, мы описали бренд руководителя компании, так как, чаще всего, именно такие личности занимаются персональным продвижением.

Но также вышеописанные критерии можно использовать и в рамках персонального продвижения любого из членов команды.

Следовательно, можно сделать вывод, что информационный бизнес на современном этапе является перспективным и развивающимся направлением. Как и в любом другом бизнесе, необходимо применять специальные инструменты, которые позволяют популяризировать компанию, ее продукты и услуги. Среди таких инструментов можно выделить «личный бренд», создание которого важно как для руководителя, так и для персонала организации.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 1

Исходя из вышеизложенного, можем сделать следующие выводы.

Персональный бренд, на современном этапе, является достаточно эффективным инструментом для продвижения деятельности компании или отдельной личности, которая функционирует в условиях высококонкурентного рынка. По сути, создание личного бренда позволяет оторваться от конкурентов за счет трансляции и популяризации индивидуальных качеств и компетенций, которые присущи исключительно одной персоне.

Персональный бренд формируется постепенно, а не «стихийно». На первом этапе необходимо создать «ядро бренда» – определить миссию деятельности, ценности, позиционирование, сформировать УТП. На втором этапе «проработать» атрибуты – имидж и визуальную упаковку бренда. На третьем этапе – определить эффективные каналы взаимодействия с целевой аудиторией. На четвертом этапе – выбрать инструменты, которые будут использованы для продвижения персонального бренда.

Рассмотрев особенности информационного бизнеса, можем сказать, что информационный бизнес – это вид экономической деятельности, который связан с производством, хранением, обработкой и распространением информационных продуктов, технологий, услуг с целью получения прибыли и удовлетворения информационных потребностей физических и юридических лиц.

Индустратия информационного бизнеса, по сравнению с другими индустриями предпринимательской деятельности, зародилась относительно недавно, однако включает в себя крупный многоотраслевой комплекс со сложной и многоуровневой инфраструктурой. Формирование информационного бизнеса зависит от скорости развития технической базы и необходимости в самой информации как товара и стратегического ресурса.

Персональный бренд в продвижении информационных услуг и бизнеса играет ключевую роль, так как «коммуникация» является главной составляющей этой деятельности, а создание и продвижение личного бренда основывается

именно на использовании коммуникативных инструментов и на организации эффективной коммуникации с целевыми группами.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 SMM-инструменты как эффективный способ продвижения персонального бренда в социальных сетях

Как было выявлено ранее в исследовании – на современном этапе для продвижения информационного бизнеса и личного бренда руководителей таких компаний, активно используют инструменты SMM, которые актуализируются на таких платформах как ВКонтакте, Instagram, Facebook.

Для того чтобы выявить особенности и проблемы продвижения с помощью данных инструментов, мы рассмотрим специфику представленных социальных сетей.

«ВКонтакте» – одна из первых, появившихся в России социальных сетей. Она развивалась достаточно быстро, стихийно и можно даже сказать, вирусно. В первый год своего функционирования на сайте было зарегистрировано более миллиона пользователей.

Для пользователей представленной социальной сети, важной особенностью является ее многофункциональность: можно общаться с друзьями, параллельно слушать музыку, смотреть фильмы и так далее. Вследствие чего, пользователи уже не обращают внимания на то, что «Вконтакте» заменил им привычные посещения узконаправленных сайтов (только для видео, музыки и так далее). Отметим, что стратегия развития социальной сети, во многом основана на длительном изучении потенциальной аудитории.

Таким образом, социальный ресурс «ВКонтакте» представляет собой достаточно масштабную социальную сеть, несмотря на то, что раз в несколько лет появляются новые сети, которые вполне могут заменить данную платформу.

Рассмотри преимущества представленной социальной сети:

1. Молодая аудитория. Согласно ежегодной статистике самой социальной сети, на данном ресурсе регистрируется больше молодая аудитория от 12 до 35 лет, в сравнении с Facebook и «Одноклассниками», в то время как большинство рекламных кампаний обычно ориентированы на взрослую аудиторию.

Однако этот недостаток несколько нивелируется тем, что благодаря возможностям таргетинга маркетологи могут отсекать «нежелательную» аудиторию и вести работу только с выбранным возрастным сегментом.

2. Многочисленная и активная аудитория. Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» – более 45 000 000 посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 50 страниц в день.

3. Популярность комьюнити-модели общения. В социальной сети «ВКонтакте», на сегодняшний день, более 20 000 000 групп (сообществ) различной направленности, в которые пользователи склонны вступать, общаться в них, а также получать оттуда различного рода информацию.

В этом заключается отличие, например, от социальной сети «Одноклассники», в которой более популярно межпрофильное общение – переписка через систему личных сообщений. Такая особенность «ВКонтакте» дает возможность использовать систему групп и личных страниц, как эффективный маркетинговый инструмент.

4. Отметим, что ресурс предоставляет возможность постоянной онлайн-коммуникации не только, между обычными пользователями социальной сети, но и между узконаправленными специалистами.

Таким образом, можем сделать вывод, что сеть «ВКонтакте» является продуктивной платформой для продвижения. Во-первых, целевая аудитория уже сформирована; во-вторых, материальные затраты на рекламу минимальны; в-третьих, есть возможность напрямую общаться с подписчиками, то есть потенциальными клиентами.

Далее мы рассмотрим особенности социальной сети Инстаграм.

У проекта Инстаграм, на сегодняшний день, стадия бурного роста. Социальная сеть, которая появилась в 2010 году, удваивает количество пользователей ежегодно. Счет уже идет на сотни миллионов пользователей. Такую популярность социальной сети, можно объяснить такими преимуществами:

1. Активный рост социальной сети.

Популярность Инстаграм растет колоссальными темпами и это можно объяснить. К примеру, скорость Интернета во всем мире растет, и массовое распространение 5G пользователей не удивляет. Следовательно, чем больше скорость, тем больше данных люди могут получать и передать. Соответственно растет и мобильный трафик, ведь находится постоянно у компьютера, не всегда есть возможность, а телефоны люди носят с собой постоянно.

2. Колossalная вовлеченность аудитории.

Как показывают исследования мониторинговых компаний, аудитория Инстаграм значительно активнее, чем пользователи «ВКонтакте». Данный феномен, можно объяснить тем, что сфера Инстаграм ограничена. Ведь, по сути, основная цель использования – делится фото и кратковременными видеороликами из жизни. Это создает, так называемый «эффект присутствия» в жизни каждого пользователя.

Особенно такая возможность ценна для популярных личностей, которые с помощью Инстаграм могут «стать ближе к народу».

3. Неискушенная аудитория.

Поскольку представленная социальная сеть относительно новая для России, ее пользователи еще не устали от рекламы продукции или популярных личностей.

4. Инстаграм – это модно.

Популярные личности, тинэйджеры, бизнесмены и другие сегменты целевых аудиторий регистрируются в Инстаграм, даже не с конкретной целью продвижения, а потому что – это модно. Как говорится, «в современном тренде».

Это делает из Инстаграм эффективную и прибыльную бизнес-платформу, где всегда больших количествах будет размещаться реклама.

Если говорить о социальной сети Facebook, то стоит выделить тот факт, что количество пользователей ежедневно настолько увеличивается, что ни одна маркетинговая компания не может определить точный охват этой социальной сети по аудиториям.

Основными преимуществами данной социальной сети являются: ограниченный круг общения для каждого из пользователей, рекламодатели могут по определенным параметрам выбрать целевую аудиторию и разместить соответствующие коммуникационные сообщения, пользователи могут в неограниченном количестве обмениваться текстами, изображениями, аудио и тому подобное.

Также не менее популярным коммуникационным средством является Telegram.

Telegram – бесплатное приложение для мгновенного обмена сообщениями и медиафайлами. Это популярный, и активно развивающийся мессенджер. Если сравнивать его с одним из основных конкурентов – приложением WhatsApp, у Telegram можно выделить несколько явных преимуществ – возможность создания ботов, чатов и разных тематических каналов.

Рассматривая инструменты продвижения в указанных социальных сетях важно отметить, что их применение будет эффективно при следующих условиях – если четко определены параметры целевой аудитории; разработана стратегия продвижения; подобраны правильные каналы коммуникации для каждой из целевых групп.

Говоря о продвижении во ВКонтакте, стоит отметить, что на этой платформе используется достаточно большой пул инструментов, который направлен на продвижение бизнеса и личного бренда, в частности на прямое стимулирование сбыта (продажу товаров и услуг). Рассмотрим особенности этих инструментов:

Первый инструмент – «виртуальный» ивент-маркетинг. К таким инструментам можно отнести разные конкурсы, акции, розыгрыши, то есть все те мероприятия, которые можно провести и в режиме «оффлайн», и в режиме «онлайн». Но в нашем случае актуален второй вариант.

Например, можно проводить «конкурсы репостов», основное условие для участия: подписка на человека или сообщество, репост и отметка «мне нравится». Результат, эффективность: аудитория начнет самостоятельно распространять информацию об объекте продвижения. Стоит учитывать, что для победителей конкурса необходимо предусмотреть получение бонусов или призов – это будет стимулом для аудитории, а также «заявляющим» элементом.

Второй инструмент – размещение рекламы в популярных сообществах, покупка рекламы у блогеров, лидеров мнений. Например, в сообществах можно размещать ссылки и посты на страницу объекта продвижения с сопроводительным, вовлекающим текстом. Если это публикация у лидеров мнения, у которых схожая тематика страницы/сообщества и аналогичные параметры целевых групп, то также необходимо заранее подготовить текст/публикацию, который будет своеобразным обращением к аудитории, но уже от другого лица.

Результат, эффективность: такой инструмент позволит значительно расширить целевую группу объекта продвижения; масштабировать популярность; привлечь клиентов, которые станут потребителями информационных услуг.

Третий инструмент – система «Прометей». Это относительно новый инструмент, который используется для внедрения информационных материалов в ленты пользователей социальной сети. Он будет актуален для компаний, занимающихся продвижением информационных услуг и продвижением личных брендов руководителей, соответственно:

«Система «Прометей» Вконтакте – это искусственный интеллект, который отбирает пользователей или сообщества с наиболее интересным контентом. Бот работает на основе нейронных сетей и постоянно развивается. Если контент

состоит только из авторских материалов, и он находит постоянный отклик у пользователей, то Прометей заметит и «поднимет» публикации в ленте, а также, будет демонстрировать его в ленте подписчиков» (Полезные SMM инструменты и сервисы для сmmщика, Постиум).

Результат, эффективность: привлекает новую целевую аудиторию и повышает лояльность уже существующей.

Алгоритм данной системы можно представить графически (рис.4)



Рисунок 4 – Алгоритм системы «Прометей» во ВКонтакте

Четвертый инструмент – упоминание популярных пользователей (лидеров мнений, медиийных личностей, блогеров). По нашему мнению, такой инструмент как «упоминания» является эффективным лишь в том случае, если параметры целевой аудитории у личности, которая рекламирует, совпадают с параметрами целевых групп объекта продвижения. В противном случае – такая реклама не сработает.

Пятый инструмент – таргетинг. Эти инструменты представляют собой комплекс маркетинговых технологий, которые направлены на демонстрацию и распространение рекламы среди конкретных целевых групп. С помощью таргетинга можно практически исключить нецелевые показы рекламы за счет введения конкретных параметров, характеризующих аудиторию: пол, возраст, место работы, интересы и тому подобное.

Шестой инструмент – стимулирование сбыта с помощью бонусных систем, акций. Как мы указывали ранее в работе, такой инструмент включен во все возможные мероприятия по типу «конкурсов» и его активно используют, но также его применяют и отдельно. Например, публикуют ряд вовлекающих текстов (последовательно) с описанием акций, скидок, бонусов на информационные продукты, что также является достаточно эффективным методом продвижения.

Седьмой инструмент – лайв-трансляции, подкасты. Этот инструмент актуализируется именно в системе персонального брендинга, так как главное в его применении – это личность и ее деятельность. Основные преимущества лайв-трансляций:

- эфиры получают хороший отклик у аудитории;
- быстрое получение обратной связи от подписчиков;
- хороший способ трансляции «визуальной упаковки» образа;
- демонстрация экспертности и профессиональных регалий в «прямом эфире».

Подкаст – это тип аудиоконтента, который представляет собой запись экспертного материала на заданную тему. Данный инструмент является подвидом трансляций, только в аудио формате и он может быть записан заранее, в лайв-трансляциях такого нет. Подкасты также позволяют вовлечь аудиторию и повысить уровень ее активности. Автор, записывая подкаст, демонстрирует свою экспертность, формирует положительный имидж и доверие у потенциальных потребителей информационных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что в социальной сети ВКонтакте используется достаточно широкий пул инструментов, позволяющий как способствовать продвижению целой компании, так и отдельной личности, в частности.

Рассматривая особенности продвижения в Instagram необходимо выделить параметры, которые влияют на эффективность использования конкретных инструментов:

1. Оформление шапки профиля. Шапка профиля – это элемент персональной страницы, где представлено короткое описание товара или услуги. Шапка профиля может включать информацию о ценах, условиях доставки, акциях, скидках, номер телефона, локацию, то есть любую дополнительную информацию. Также «шапка» может содержать ссылки на веб-сайт, фирменный слоган компании, смайлы, которые подходят по цветовой гамме и стилю.

2. Хэштеги – это функция, позволяющая просматривать фотографии и видео с определенной тематикой. Пользователь может быстро найти нужное фото, а предприниматель – прорекламировать свой товар аудитории. С помощью хэштегов есть возможность охватить большое количество целевой аудитории.

3. График постинга. Нужно выкладывать фото так, чтобы пользователи все время помнили о компании, но и не уставали от избытка этих же фотографий. Грамотное формирование постинга служит важнейшим элементом стратегии продвижения бизнеса в Instagram.

4. Обратная связь. Даёт клиенту почувствовать, что продавцы внимательно относятся к действиям и реакциям своей аудитории. Пользователи оставляют свои комментарии, задают вопросы. Отзыв и комментарий потребителя (положительный или отрицательный), может побудить других потребителей к выбору данного бренда или же наоборот спровоцировать отказ от него.

5. Акции, скидки, промо-коды. Всегда были и остаются привлекательными для потребителей.

Говоря непосредственно про методы продвижения в Instagram, можно отметить, что лучшим методом продвижения профиля является официальная реклама от представленной социальной сети. Реклама позволяет настроить конкретный таргетинг: пол, возраст, страну, регион и город; предлагает различные виды продвижения: профиль, конкретное сообщение или stories; а также есть возможность выбора любой стоимости рекламы в зависимости от ее продолжительности и масштаба. Минимальная стоимость рекламы составляет 7 долларов США. Благодаря данному инструменту, можно максимально точно попасть в целевую аудиторию.

К наиболее популярным методам относится и реклама, которую транслируют популярные медийные личности, блогеры с многомиллионной аудиторией. Но, как правило, такой метод является дорогостоящим, и подходит исключительно брендам, представителям крупного бизнеса. Для «органичного» продвижения представители малого и среднего бизнеса выбирают самостоятельное продвижение, посредством оформления аккаунта в едином стиле и использования инструментов таргетинга, этот же инструмент актуален и для продвижения личного бренда.

Стоит выделить другие особенности формирования и продвижения персонального бренда в Instagram: необходимо публиковать нестандартный, полезный контент; посты должны выходить 1 раз в день; важно демонстрировать экспертность, посредством публикации уникальных материалов, фактов; создание качественного визуального контента, так как Instagram – это «визуальная» социальная сеть.

Отметим, что так же, как и во ВКонтакте, в Instagram существует возможность проведения лайв-трансляций, которые влияют на охват аудитории и степень ее вовлечения в деятельность аккаунта, и самого объекта продвижения.

В Facebook, на данном этапе, используют несколько эффективных инструментов для продвижения бизнеса и личного бренда – таргетинг, ретаргетинг, лайв-трансляции, создание мероприятий, лидогенерацию. Первые

три инструмента были описаны выше, принцип их использования остается таким же, как и в Instagram, и во ВКонтакте.

Мероприятия – это отдельный функционал Facebook, который позволяет создавать события и приглашать в них подписчиков, а также других людей, заинтересованных в ивенте. Как правило, этот элемент позволяет также увеличить охват аудитории и повысить просмотр страницы, публикаций. Такими событиями могут быть: вебинары, тренинги, конференции и другие массовые мероприятия, которые проводят в офлайн и в онлайн-режиме.

Лидогенерация (актуально при интеграции деятельности из социальных сетей на официальный ресурс (сайт)). В Facebook есть специальный рекламный формат для сбора лидов. Преимущество этого формата – возможность для рекламодателей получать заявки от пользователей прямо из ленты новостей. Такую рекламу можно использовать для подписки на рассылку, записи на консультацию, предзаказов. После клика на рекламу пользователь сначала заполняет форму в приложении Facebook или Instagram, а затем переходит на сайт.

В мессенджерах, таких как Telegram, актуально создание публичных каналов и наоборот – закрытых чатов, где объект продвижения публикует экспертный контент на разные темы. Таким образом, он придает ценности своему личному бренду и поддерживает положительный имидж. Дополнительно – через Telegram можно привлечь новую целевую аудиторию (например, уже существующие подписчики будут приглашать в чат новых подписчиков).

Также стоит отметить, что за счет настроек аккаунта в Telegram можно сэкономить на рекламном бюджете – обычный пост в мессенджере, если использовать при его создании «продающие фразы», может сработать не хуже, чем рекламное объявление.

На основе представленных характеристик SMM-инструментов, рассмотрим этапы создания стратегии продвижения личного бренда в социальных сетях:

1. Определение целей и задач продвижения;

2. Определение целевой аудитории;
3. Определение «болей» целевой аудитории;
4. Создание уникального торгового предложения и определения позиционирования;
5. Выбор оптимальных каналов коммуникации, где находятся целевые группы;
6. Разработка рекламной кампании по привлечению трафика;
7. Корректирование стратегии в процессе.

Исходя из вышеизложенного, делаем вывод, что сегодня в социальных сетях представлен широкий выбор инструментов, позволяющий за короткий промежуток времени достичь стратегических целей продвижения, как целой компании, так и отдельным личностям (персональный бренд руководителя). Но важно учесть, что их выбор должен быть обоснован (подтверждена рациональность), в противном случае – их использование будет неэффективным.

К таким инструментам можно отнести: таргетинговую и ретаргетинговую рекламу, лидогенерацию, лайв-трансляции, проведение виртуальных мероприятий, стимулирование сбыта (акции, скидки, промокоды), упоминание популярных пользователей (инструмент медийного маркетинга), запись подкастов.

2.2 Разработка стратегии продвижения личного бренда в социальных сетях на примере информационного бизнеса ИП «Тимур Семенов»

ИП Тимур Семенов – организация, которая занимается разработкой и предоставлением информационных услуг. Основной продукт: образовательные курсы по заработку в сети Интернет (копирайтинг).

Тип организационной структуры – проектная модель управления. Деятельность предприятия, по данному типу, рассматривается как совокупность выполняемых проектов, каждый из которых имеет фиксированное начало и окончание. Основатель – Ольгерд Семенов, рекламист – Виктория Лапшина.

Целевая аудитория проектов – молодые люди от 16 до 26 лет; география – СНГ; образование – среднее, неоконченное высшее, высшее образование.

Основные «боли» целевой аудитории:

- нет возможности приобрести дорогие информационные продукты;
- разочарование в информационном бизнесе – информационные продукты «не работают»;
- желание увеличить доход, но отсутствуют знания и опыт.

Также необходимо выделить основные мотивы совершения покупок, к ним можно отнести: мотив выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска (потребность в безопасности), мотив признания (потребность в статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое существование), мотив свободы (потребность в независимости) и, наконец, мотив познания (потребность в развитии).

На основании этих мотивов можно представить сегментирование целевой аудитории (таб.2).

Таблица 2 – Сегментация целевой аудитории ИП Тимур Семенов

№	Параметры	Значение	Потребительское поведение
1	Возраст	16-18 лет	Совершают покупки редко
		18-20 лет	Совершают покупки часто
		20-26 лет	Совершают покупки часто
2	География	Город	Совершают покупки часто
		Село	Совершают покупки редко
3	Пол	Мужчины	Совершают покупки часто
		Женщины	Совершают покупки часто
4	Покупательская способность	Низкий уровень цен	Совершают покупки часто
		Средний уровень	Совершают покупки часто
		Высокий уровень	Совершают покупки по необходимости или те, которые имеют особую выгоду/преимущества.

Итак, среди переменных сегментирования решающее значение имеют возраст, место проживания, пол и покупательная способность потребителей.

Исходя из характеристики деятельности ИП Тимур Семенов и показателей сегментирования, можем представить портрет целевой аудитории: это женщины и мужчины в возрасте от 16 до 26 лет, которые не имеют стабильного заработка и нуждаются в приобретении информационных продуктов, позволяющих повысить уровень знаний и дохода, а также приобрести дополнительные знания и навыки в определенной нише.

Основные каналы коммуникации с целевыми группами – Instagram, Вконтакте, Telegram. Как мы определили ранее в исследовании – именно эти социальные сети направлены на взаимодействие с молодой аудиторией, поэтому они являются приоритетными коммуникационными платформами.

Первый информационный продукт, который был разработан и запущен в рамках деятельности ИП Тимур Семенов – это образовательный курс по копирайтингу и заработку в сети Интернет. Цель рекламы – привлечь потенциальных потребителей, которые заинтересованы в увеличении своего заработка. Также было важно заинтересовать аудиторию, чтобы они написали в личные сообщения и узнали дополнительную информацию о курсе (стоимость курса, условия получения доступа и тому подобное).

Задача – ответить на все поставленные вопросы потенциального потребителя, проконсультировать по курсу (продемонстрировать преимущества образовательного курса).

Канал коммуникации, используемый для продвижения – сообщества, созданные Ольгердом Семеновым в социальной сети ВКонтакте.

Продвижение курса осуществлялось в несколько этапов:

- на первом этапе продукт продвигали через официальные сообщества Ольгерда Семенова, где совокупное количество подписчиков составляет более 40 тыс. человек (20 тыс. в одной группе, 20 тыс. в другой группе).
- на втором этапе были использованы дополнительные инструменты для продвижения – покупка рекламы в других сообществах со схожей тематикой, где могла быть потенциальная целевая аудитория; использование инструмента

«стимулирование сбыта» – предоставление бонусов и скидок на приобретение курса.

Для того, чтобы удержать лояльность уже существующей аудитории, то есть тех, кто приобрел информационный продукт, был создан Telegram-канал. На данной платформе размещаются все ответы на основные вопросы, обновления, а также собираются отзывы. Также дополнительно создан раздел в сообществе Ольгерда Семенова во ВКонтакте, где покупатели оставляют свой отклик о курсе. Приведем примеры отзывов:

- «Курс прост. Он понятен даже человеку, который первый раз услышал о копирайтинге. В мануале все четко и понятно описано: как зарегистрироваться, как начать работать и где искать новых заказчиков»;
- «Курс отличный, окупить вполне реально даже в очень короткий срок. Консультации быстрые, а что главное – действительно по теме. Также, порадовали бонусы»;
- «Курс полезен. До покупки работала копирайтером уже два года, но решила приобрести данный курс и повысила свой доход в полтора раза уже в первую неделю. Сама техника там довольно простая и осваивается легко даже новичками»;
- «Отличный курс. При вкладывании времени быстро окупается. При достаточной усидчивости и свободном времени легко приносит те деньги, которые были озвучены» (Отзывы, ВК).

Следовательно, можно говорить о том, что в отзывах превалирует положительное оценивание деятельности ИП Тимур Семенов. Это положительно сказывается на имидже и репутации компании. Первоначальная рекламная стратегия выбрана правильно – это подтверждается и высоким качеством информационного продукта, и предоставлением соответствующих консультационных услуг.

Также можно оценить экономическую эффективность представленной рекламной деятельности.

Наиболее распространенным методом оценивания экономической эффективности является ROI (return on investment). Оценка экономической эффективности рекламной деятельности по методу ROI рассчитывается с помощью следующей формулы:

$$ROI = ((Доход, \text{ полученный во время рекламной кампании} - \text{рекламные расходы}) / \text{рекламные расходы}) * 100\%. \quad (2.1)$$

Для продвижения курса (на два этапа) было заложено 10 тыс.руб. Совокупный доход составил 200 тыс. руб. Рассчитаем эти данные по указанной формуле.

$$ROI = (200\ 000 - 10\ 000 / 10\ 000) * 100\% = 1,9. \quad (2.2)$$

Индекс превышает значение 1, это свидетельствует о том, что рекламная кампания была проведена достаточно эффективно и окупилась за достаточно короткий срок (1 месяц).

Для масштабирования деятельности компании было принято решение создать новые информационные продукты – курс по саморазвитию, курс по продвижению информационных товаров и услуг в социальных сетях. Основной акцент в продвижении сделан на формировании персонального бренда Ольгерда Семенова и его масштабировании среди целевых групп.

Исходя из этих положений, можно сформировать главные рекламные цели:

- укрепить положительный имидж организации как площадки для приобретения качественных информационных услуг;
- сформировать и популяризировать личный бренд основателя компании Ольгерда Семенова;
- увеличить количество потребителей минимум на 50% в год;

- поддерживать лояльность уже существующих целевых групп (потребителей продукции);
- усилить позиции на рынке информационных услуг.

Основным инструментом для продвижения вышеописанных продуктов был выбран личный бренд руководителя компании, поэтому далее мы разработаем стратегию продвижения личного бренда Ольгерда Семенова.

Первый этап – необходимо создать легенду бренда и УТП, описать позиционирование; скорректировать характеристики целевой аудитории под каждый канал коммуникации, определить варианты взаимодействия с потребителями.

За основу легенды бренда можно взять либо реальную историю основателя, либо выдуманную. Приведем пример легенды бренда:

«Ольгерд Семенов начал задумываться о создании собственного бизнеса еще в 10-м классе.

Спустя несколько лет – он узнал об информационных услугах, которые еще в то время, не были популярны. Юный Ольгерд изучил инструменты, используемые для продвижения в социальных сетях. Качественных «пособий» по их применению не было – ни в печатных версиях, ни в сети Интернет. Когда его деятельностью заинтересовались не только знакомые, но и первые подписчики в социальных сетях, Ольгерд превратил свое хобби в бизнес. Так была создана компания ИП Тимур Семенов».

Варианты УТП:

- «Ольгерд Семенов – создал свой бизнес с нуля за две недели, научу и вас»;
- «Ольгерд Семенов – создатель успешных копирайтеров и специалистов по продвижению».

Далее мы опишем позиционирование, которое также является важной составляющей концепции продвижения личного бренда: «Ольгерд Семенов – создаю продукцию для тех, кто хочет стать успешным».

Второй этап – формирование имиджа. В этом контексте стоит отметить, что имидж складывается из трех элементов, которые характеризуют деятельность любого специалиста, а именно:

1. Сфера жизнедеятельности. В данный аспект включены такие характеристики: социальное положение, круг знакомых, достижения, увлечения, семейное положение и так далее.

Представленные элементы сферы жизнедеятельности, можно распространять в тех же социальных сетях, а также на сайте, в случае его создания.

2. Психологические аспекты. Эти элементы при создании имиджа играют «внутреннюю роль». Потенциальные потребители явно не будут оценивать данные аспекты, но окажут влияние на восприятие персонального бренда и на формирование уровня доверия на подсознательном уровне. К таким элементам относятся: самооценка, интеллект, опыт, волевые качества, информированность и так далее.

3. Языковые качества: речь, одежда, походка, жесты, мимика. Элементы такого рода, также непосредственно будут сказываться на имидже. На данном этапе деятельности у Ольгерда Семенова уже сформирован собственный стиль, поэтому ему необходимо на постоянной основе поддерживать «имиджевый тон» и транслировать его во всех социальных сетях.

Следовательно, при дальнейшем продвижении персонального бренда Ольгерда Семенова необходимо учитывать все аспекты, которые касаются имиджа, а не останавливаться конкретно на одном каком-то аспекте. Ведь для повышения узнаваемости необходимо проработать, и при необходимости создать, все вышеперечисленные виды имиджа с помощью инструментов PR.

Третий этап – выбор каналов коммуникации с целевыми аудиториями. Приоритетными каналами взаимодействия, как мы указывали ранее в работе, является Instagram, ВКонтакте и Telegram. Эти же платформы и остаются актуальными для продвижения личного бренда, так как там сосредоточена деятельность основной целевой аудитории. Также в социальных сетях есть

большое количество инструментов, механик, которые за короткий период времени позволяют добиться стратегических целей продвижения.

Четвертый этап – определение инструментов продвижения.

Актуальными инструментами продвижения являются следующие: таргетинг и ретаргетинг – позволяют охватить большое количество аудитории за короткий период времени; проведение лайв-трансляций во ВКонтакте и Instagram, запись подкастов – подтверждают уровень экспертизы, увеличивают степень/уровень доверия аудитории; сотрудничество с отраслевыми сообществами (размещение рекламы в виде профильных публикаций) – привлекают потенциальных потребителей услуг.

В этом контексте стоит рассмотреть варианты взаимодействия с целевой аудиторией.

Первая целевая группа (от 16 до 20 лет). Этой целевой аудитории необходимо транслировать УТП и профессиональные регалии. Проводить конкурсы и различного рода активности в социальных сетях, которые позволят привлечь внимание аудитории. Также для этой целевой группы будут привлекательны разного рода бонусные системы, акции и скидки.

Вторая целевая группа (от 20 до 26 лет). Важно транслировать легенду бренда, УТП, позиционирование, профессиональные регалии. На эту целевую группу наилучшим образом «воздействуют» вовлекающие тексты (публикации), а также различного рода вышеописанные активности.

Исходя из вышеописанных критериев, можно определить основные параметры настройки таргетинга:

- Возраст: от 16 до 26 лет;
- Пол: мужской и женский;
- Регион: страны СНГ;
- Социальные сети: Instagram, ВКонтакте;
- Формат – продвижение публикаций. Дополнительно для Instagram – stories.

Параллельно с запуском таргетинга и ретаргентинга необходимо максимально повысить активность аудитории, чтобы количество комментариев во всех социальных сетях увеличилось минимум на 30%. Повысить активность могут конкурсы и другие форматы активностей.

Пятый этап – создание контент-стратегии. В основу личного блога, например – в сети Instagram, важно «заложить» ценность. Следовательно, необходимо донести до потенциальных клиентов главную ценность продвигаемых информационных услуг, что позволит увеличить продажи.

Исходя из этого положения, стоит формировать контент-стратегию на базе экспертных материалов: тематические направления – перспективы развития в сегменте; увеличение эффективности базовой деятельности за счет прохождения курса по саморазвитию. При этом необходимо учесть, что персональный бренд, в первую очередь, это про личность и контент должен быть соответствующим – экспертные материалы можно скомбинировать с темами «life-style» (путешествия, семья, хобби, окружение).

Контент-план для социальной сети ВКонтакте представлен в Приложении 6.

Для Instagram рассмотрим основные варианты постов, которые необходимо размещать для продвижения личного бренда:

1. Описание продукта через экспертное мнение. Тип поста – продающий пост с элементами сторителлинга. Важные составляющие публикации: указать ключевые преимущества продукта; задать временные рамки, в течение которых продукт будет в продаже; написать авторское мнение или историю, как разрабатывали продукт; указать цену;

2. Сравнение продуктов, рекомендации, советы потенциальным потребителям услуг. Например, «Как правильно выбрать курс?»;

3. Создать свою персональную рубрику. Рубрики создают ощущение онлайн-издания. Они выделяют аккаунт среди десятков других сходной тематики. Примеры рубрик: «Жизнь Ольгерда», «Хобби такое хобби» и тому подобное;

4. Обсуждение трендов в нише. Например, это может быть обсуждение актуальных тенденций развития инфобизнеса;

5. Новости компании/новости из жизни эксперта;

6. Демонстрация рабочего процесса. Например, Ольгерд сидит за ноутбуком и проводит консультацию, тренинг, вебинар, разрабатывает новый курс и тому подобное;

7. Мотивирующие посты: что мотивирует на создание новых курсов; зачем развивать свою деятельность и заниматься саморазвитием, самосовершенствованием;

8. «Смешные случаи». Как вариант, можно поделиться веселым случаем, связанным с работой или обыграть негативные моменты в позитивном ключе.

Шестой этап – создание визуальных материалов. Для продвижения личного бренда необходимо создавать качественную «упаковку», в нашем случае – это проведение профессиональных фотосессий, создание качественного видеоконтента. На данный момент уже создан пул материалов, которые используются для продвижения (см. Приложение 1,3,4).

Седьмой этап – прогнозирование эффективности разработанной стратегии продвижения. Для продвижения новых курсов и личного бренда руководителя заложено 200 000 руб.

Планируемый доход – 1 000 000 млн. руб. Рассчитаем прогнозируемую эффективность по формуле ROI.

$$ROI = (1\ 000\ 000 - 200\ 000 / 200\ 000) * 100\% = 4,0 \quad (2.3)$$

Прогнозируемый доход в два раза выше, чем результаты продвижения первого курса (информационного продукта). Следовательно, можно говорить о том, что предложенная стратегия продвижения личного бренда в социальных сетях эффективна, а использование выбранных инструментов рационально.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В практической части исследования, мы разработали стратегию продвижения личного бренда руководителя ИП «Тимур Семенов». Основные составляющие стратегии:

- создание УТП, позиционирования и легенды бренда, основанных на профессиональных регалиях руководителя и опыте деятельности. Стоит учитывать, что в уникальном торговом предложении должно быть решение «болей» целевой аудитории. Этот аспект окажет влияние и на формирование доверия к эксперту;
- формирование имиджевой составляющей, которая необходима для создания «тона», транслируемого целевой аудитории. К имиджевым компонентам можно отнести вербальные и невербальные составляющие: жесты, мимику, интонацию голоса, стиль, манеру поведения и тому подобное;
- определение вариантов взаимодействия с целевой аудиторией, основные из них: проведение конкурсов и активностей, публикация вовлекающих постов, проведение лайв-трансляций и запись экспертных подкастов. Отметим, что вариантов для публикаций достаточно много: советы, рекомендации, мнение эксперта, сторителлинг, обзор трендов в нише, хобби;
- выбор инструментов для продвижения. В рамках предложенной стратегии планируется использовать разные механики, среди них: таргетинг и ретаргетинг; покупка рекламных постов в сообществах с аналогичной тематикой; использование виртуального ивент-маркетинга – проведение стимулирующих мероприятий (конкурсов и опросов); инструменты стимулирования сбыта – бонусы и акции; персонализированные инструменты – онлайн-трансляции и подкасты;
- формирование эффективной контент-стратегии с указанной «ценностью», в ее основе должны быть экспертные материалы по

информационным продуктам и развитию отрасли, а также публикации на темы «life-style»;

– расчет прогнозируемой эффективности подтвердил рациональность реализации предложенной стратегии продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев особенности использования персонального бренда для продвижения деятельности компаний на рынке информационных услуг, можем сделать следующие выводы.

Отметим, что публичный образ любого человека создается с помощью инструментов брендинга. На начальном этапе разрабатывается стратегия продвижения образа, где указываются все основные концепты, которые необходимы для его конструирования: ядро бренда – главное предложение (миссия и цели создания бренда) ценности – умение, знания, навыки, таланты; преимущества перед другими; атрибуты – внешний вид, имидж, манера говорить, мимика, жесты и поведение.

Но важным является не только внешний образ, но и внутренний, так как без содержательного «наполнения» бренда, визуальная «упаковка» не будет «работать» на объект продвижения.

К основным инструментам персонального брендинга, можно отнести: Интернет, прессу (публикации в СМИ), авторские проекты; дополнительные – продукт плейсмент; личностная реклама; наружная реклама; публичные выступления; имиджмейкерство и имидж – неформальные вербальные и невербальные маркетинговые коммуникации.

В сегодняшних реалиях для того, чтобы создать удачный образ с помощью инструментов персонального брендинга необходимо заниматься не только основным PR-продвижением, но и маркетинговым планированием. Это объясняется тем, что нужно постоянно оценивать эффективность стратегий (осуществлять прогнозирование результатов).

Рассмотрев особенности современного информационного бизнеса, можем сказать, что это направление деятельности является достаточно перспективным, так как ежегодно появляется большое количество компаний, которые занимаются созданием и распространением информационных продуктов и услуг.

В практической части исследования, разработана стратегия продвижения личного бренда руководителя компании ИП «Тимур Семенов». Основные элементы концепции: ядро бренда – УТП, позиционирование, легенда; атрибуты – формирование имиджевой составляющей и визуальной «упаковки».

Для продвижения персонального бренда важно использовать контент-стратегию и дополнительные инструменты, механики, которые актуальны в социальных сетях: таргетинг и ретаргетинг, проведение конкурсов и активностей, размещение рекламы в сообществах; инструменты стимулирования сбыта – бонусные системы и акции; персонализированные инструменты – лайв-трансляции и подкасты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» / Д. Аакер – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2013. – 325 с.
2. Аакер Д. Бренд. Создание сильных брендов / Д. Аакер – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2013. – 325 с.
3. Андреев В. Е. Информационный бизнес : учебное пособие / В. Е. Андреев. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 116 с.
4. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е. Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. – 2012. – С. 147-149.
5. Беловодская А. А. Анализ и оценка персонального брендинга в условиях повышения профессионального успеха личности / А. А. Беловодская // Маркетинг и менеджмента инноваций – 2011 – № 4 – С.67-73.
6. Беловодская А. А. Персональный брендинг как важный инструмент успешной профессиональной деятельности / А. А. Беловодская, // Экономические проблемы устойчивого развития – 2011. – № 4. – С. 223-224.
7. Берёза Н. В. Рынок информационных услуг: современные тенденции и перспективы развития : монография / Н. В. Берёза. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 180 с.
8. Варакута С. А. Связь с общественностью/ С. А. Варакута. – Москва: ИНФРАМ, 2013. – 207 с.
9. Волкова О. Персональный брэндинг – еще один рычаг развития бизнеса / О. Волкова // Рекламные идеи – 2015 – №1 – С.62-67.
10. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации. 2-е издание. / В. Ворошилов – Санкт-Петербург: Проспект, 2016 – 659 с.
11. Вылегжанин Д. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Вылегжанин – Москва: Флинта, 2017 – 460 с.
12. Голосов О. В. Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др.; Под ред.

В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. – Москва: Финансы и статистика, 1996. – 240 с.

13. Зозулев А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика / А. Зозулев // Маркетинг – 2006 – №6 – 44-49 с.

14. Исаев В. Маркетинг личности: учебное пособие / В. Исаев. – Санкт-Петербург, 2015. – 259 с.

15. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 54-56.

16. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж-Н Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2012. – 448 с.

17. Кашкина О. Функциональный анализ самооценочных высказываний как средства вербализации Я – концепта / О. Кашкина – Воронеж : Наука, 2015. – 24 с.

18. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Л. Кинг. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 206 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер – Москва: Бомбора, 2019. – 224 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер – Санкт-Петербург. – 2015. – 382 с.

21. Кузин С. Человек медийный / С. Кузин – Москва: Альпина Паблишер, 2011 – 280 с.

22. Линн Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Л. Линн – Москва: Азбука-Аттикус, 2015 – 360 с.

23. Мавричева А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital / А. Мавричева – Санкт-Петербург, 2019 – 272 с.

24. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли – Москва: ГРАНД: ФАКР-ПРЕСС, 2004. – 190 с.

25. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В. А. Алексунина – Москва: «Дашков и К», 2011 – 350 с.
26. Мирман Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Мирман – Москва: Альпина Паблишер, 2013 – 352 с.
27. Мочалова Ю. Самовыражение личности (на прим. ведущих телевиз. передач прямого эфира): автореф. дис. канд. психол. наук / Ю. Мочалова – Москва: 2012. – 30 с.
28. Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. В. Панько – Москва: Эксмо, 2010. – 432 с.
29. Парабеллум. А. Инфобизнес: зарабатываем на продаже информации / А. Парабеллум – Санкт-Петербург: Питер, 2012 – 256 с.
30. Пирогов С. Горизонты исследования визуального / С. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 4 (24). – С. 124–131.
31. Пирогов С. Горизонты исследования визуального / С. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2015. – № 4 (24). – С. 124–131.
32. Питерс Т. Bay!-проекты / Т. Питерс – Москва: ООО «Иванов и партнеры», 2013 – 240 с.
33. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма – Санкт-Петербург.:2012. – 208 с.
34. Прохоров Н. Управление репутацией в интернете руководство / Н. Прохоров – М.: Синергия, 2017 – 160 с.
35. Рамперсад Х. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности / Х. Рамперсад // Управление развитием персонала. – 2010. – №1. – С. 62-66.
36. Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство / М. Реймонд – М.: Манн-Иванов-Фебер, 2020 – 240 с.

37. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.
38. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев – Санкт-Петербург, 2019. – 336 с.
39. Рябых А. Персональный бренд создание и продвижение / А. Рябых – М.: Манн-Иванов-Фебер, 2015 – 360 с.
40. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться / Ю. Саленбахер – М.: Манн-Иванов-Фебер, 2018 – 240 с.
41. Сафарова Л. Невербальные составляющие коммуникативного стиля / Л. Сафарова. – Москва: ОГУ, 2015. – С. 19.
42. Свирилова Л. В. Современные инструменты менеджмента в управлении человеческими ресурсами в условиях инновационного развития / Л. В. Свирилова // Власть, бизнес, бизнес – образование: интеграция на пути модернизации. – 2017. – С. 332-340.
43. Седов К. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Седов. – Москва: Лабиринт, 2004. – 320 с.
44. Семенчук В. 101 способ продвижения личного бренда / В. Семенчук – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 254 с.
45. Фомин В. И. Экономика информационного бизнеса и информационных систем: учебное пособие / В. И. Шейхетов. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 248 с.
46. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – Москва: ЛитРес, 2016 – 126 с.
47. Хоскинг А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – Москва: Международные отношения, 1993. – 350 с.
48. Шуть О. Н. Информация и направления ее использования в экономике / О. Н. Шуть // Проблемы современной экономики. – 2003. – № 3/4 ((7/8). – С. 25–31.

49. 10 способов, благодаря которым люди подпишутся на вас ВКонтакте [Электронный ресурс] // Crystal. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/poleznye-smm-instrumenty>
50. Бердников И. П. PR-коммуникации: практика / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2013. – 208 с.
51. Бизнес-страница для личного бренда [Электронный ресурс] // Диджитал-агентство. – Режим доступа: <https://banditomag.ru/biznes-stranitsa-dlya-lichnogo-brenda/>
52. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков – Москва: Бизнес-бук, 2019 – 352 с.
53. Гэд Т. 4D брэндинг. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 133 с.
54. Как использовать подкасты во «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // TexTerra. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-podkasty-vkontakte.html>
55. Как продвигать личный бренд в Инстаграм [Электронный ресурс] // Социальный кит. – Режим доступа: <https://socialkit.ru/kak-prodvigat-lichnyi-brend-v-instagram>
56. Контент-стратегия для личного бренда [Электронный ресурс] // Маркетинг. – Режим доступа: <https://www.lazymarketer.pro/kontent-strategiya-dlya-lichnogo-brenda/>
57. Котлер Ф. Персональный брэндинг. Технология достижения личной популярности / Ф. Котлер – Москва: Grebennikov, 2008. – 396 с.
58. Ольгерд Семенов. ВКонтакте. [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – Режим доступа: https://www.instagram.com/olgerd_semenow/?hl=ru
59. Ольгерд Семенов. Инстаграм. [Электронный ресурс] // Инстаграм. – Режим доступа: https://www.instagram.com/olgerd_semenow/?hl=ru
60. Отзывы о курсе копирайтинга. [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/topic-45113453_40335206

61. Полезные SMM инструменты и сервисы для сmmщика [Электронный ресурс] // Постиум. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/poleznye-smm-instrumenty>
62. Прямые эфиры в ВК: плюсы, минусы и возможности для малого бизнеса [Электронный ресурс] // Консультант. – Режим доступа: <https://azconsult.ru/kak-sdelat-pryamoi-efir-v-vk-plyusy-minusy-i-vozmozhnosti-dlya-malogo-biznesa/>
63. Разумовская А. PRO ДВИЖЕНИЕ. / А. Разумовская – Санкт-Петербург, 2011 – 400 с.
64. Реклама в Facebook как инструмент продвижения бизнеса [Электронный ресурс] // Lema. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/PublBox/246239/>
65. Стикер «Мнения» в Историях ВКонтакте: как использовать и какие вопросы задавать [Электронный ресурс] // Постиум. – Режим доступа: <https://postium.ru/stiker-mneniya-v-istoriyax-vkontakte-voprosy/>
66. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. / М. Умаров – Москва: Альпина Паблишер, 2016 – 232 с.
67. Что такое таргетинг «ВКонтакте» и как его настроить [Электронный ресурс] // TexTerra. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/poleznye-smm-instrumenty>
68. Эффективные стратегии продвижения персонального бренда в 2020 году [Электронный ресурс] // Личный блог Владиславы Рыковой. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/prodvizhenie-personalnogo-brenda/>
69. Dignen B. A brand – new you / B. Dignen // Business spotlight. – 2008. – №5. – P.30-37.
70. Peters T. The Brand Called you [Электронный ресурс] / Tom Peters. – Режим доступа: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html
71. SMM тренды 2020. Как продвигать бизнес в социальных сетях в Новом году [Электронный ресурс] // Постиум. – Режим доступа: <https://postium.ru/smm-trendy-2020/>

72. Telegram для бизнеса: практический гайд [Электронный ресурс] // Cossa. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/PublBox/246239/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сообщество во ВКонтакте Ольгерда Семенова, используемого для продвижения информационных продуктов



Рисунок А.1 – Шапка сообщества

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Ольгерд Семенов | European Pride

вчера в 21:01

Из загадок эпохи: Вот начиная с 91 года, прямо с августа, мы наблюдали ту российскую власть: буквально же прямо дегенераты и животные. Про Ельцина все очевидно. Все люди, которых было принято называть серыми кардиналами, от Бурбулиса до Коржакова, про них тоже все понятно, к тому же у них же ротация была невероятная, один пришел, другой ушел, и так каждые полгода. То есть не было на виду ни в один момент никого, о ком было бы можно сказать, что на нем все держится. Первый человек такого типа - наверное, Волошин в 99 году. Было модно подозревать Березовского, но про него у Авена исчерпывающая книга, да и когда Березовский появился.

Самая влиятельная версия - про природное обкомовское чутье Бориса Николаевича, но это какая-то совсем ерунда - ею только октябрь-93 и чеченскую войну с натяжкой можно объяснить, а остальное совсем никак. Создание кпрф и лдпр, отсутствие социального взрыва в аду 92 года, удержание власти при тотальном народном недоверии и в 96 году, и раньше, и позже. Тут же не интуиция, тут прямо очень тонкая и умная работа, и мы вообще не знаем, кто ее делал. «Само как-то».

Олег Кашин



Рисунок А.2 – Контент сообщества

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Раздел с отзывами в сообществе во ВКонтакте Ольгерда Семенова

Ольгерд Семенов | European Pride > Обсуждения > Просмотр темы 123 Редактировать тему

Отзывы на технологию по копирайтингу 1 2 3 »

 **Ольгерд Семенов | European Pride** 3 июн 2019 в 18:54
Здесь люди, купившие мой метод по копирайтингу, будут писать о своих результатах.
(писать только по теме, желающим купить технологию, по ошибке написавшим сюда, я буду писать в лс, а флудеры будут баниться на сутки или на неделю)
[Ответить](#)

 **Миша Васильев** 6 июн 2019 в 2:58
Эта схема по копирайтингу рабочая, всем рекомендую!
[Ответить](#) сердце 2

 **Даниил Нестеров** 6 июн 2019 в 4:48
Схема хорошая и своих денег стоит. Метод требует большой усидчивости и терпения. Окупился за первые 2 дня использования, но дальше стало лень)
[Ответить](#) сердце 1

 Написать комментарий...

Рисунок Б.1 – Раздел с отзывами

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аккаунт Ольгерда Семенова (ВКонтакте), используемый для продвижения персонального бренда

Скриншот профиля Ольгерда Семенова на платформе ВКонтакте. Видимая информация включает:

- Фото профиля: Ольгерд Семенов в черной куртке на фоне здания.
- Имя: Ольгерд Семенов
- Надпись: Boia chi molla!
- Последний вход: заходил 49 минут назад
- Город: Warszawa
- Семейное положение: женат на Виктории Лапшиной
- Место работы: Ольгерд Семенов | European Pride
- Сайт: <http://sputnikipogrom.com/tag/ольгерд-семенов/>, https://t.me/olgerd_semenow, https://www.youtube.com/channel/UCmfV4DOYwu_YbSy..., https://ask.fm/felis_insomnes
- Кнопка: Показать подробную информацию
- Статистика: 6 223 друга, 153 подписчика, 857 фотографий, 15 отметок, 1 121 видеозапись
- Фотографии: Ольгерда 857 (показать на карте)
- Друзья: 6 223 (список друзей с мини-фото и именами)
- Новости: (заголовки новостей с мини-фото)

Рисунок В.1 – Верхняя часть аккаунта с личной информацией

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

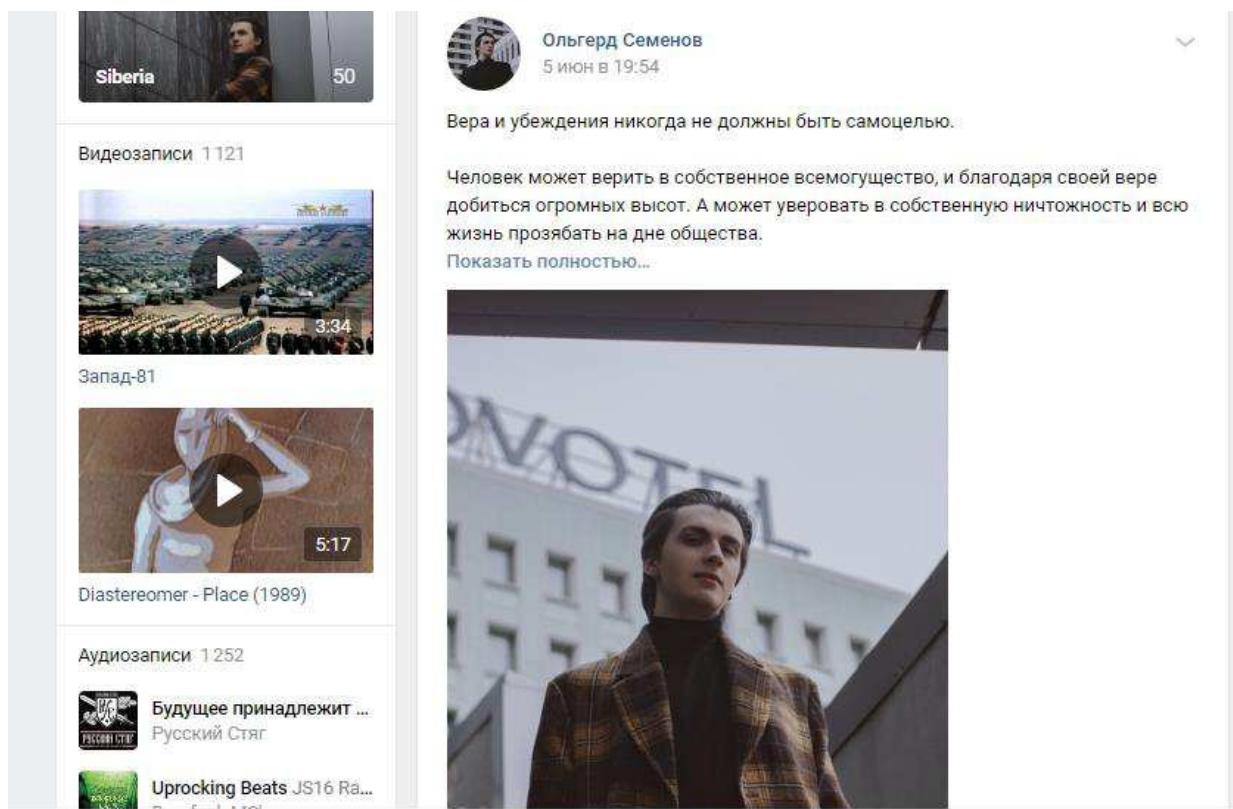


Рисунок В.2 – Нижняя часть аккаунта с постами

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Аккаунт Ольгерда Семенова (Инстаграм), используемый для продвижения персонального бренда

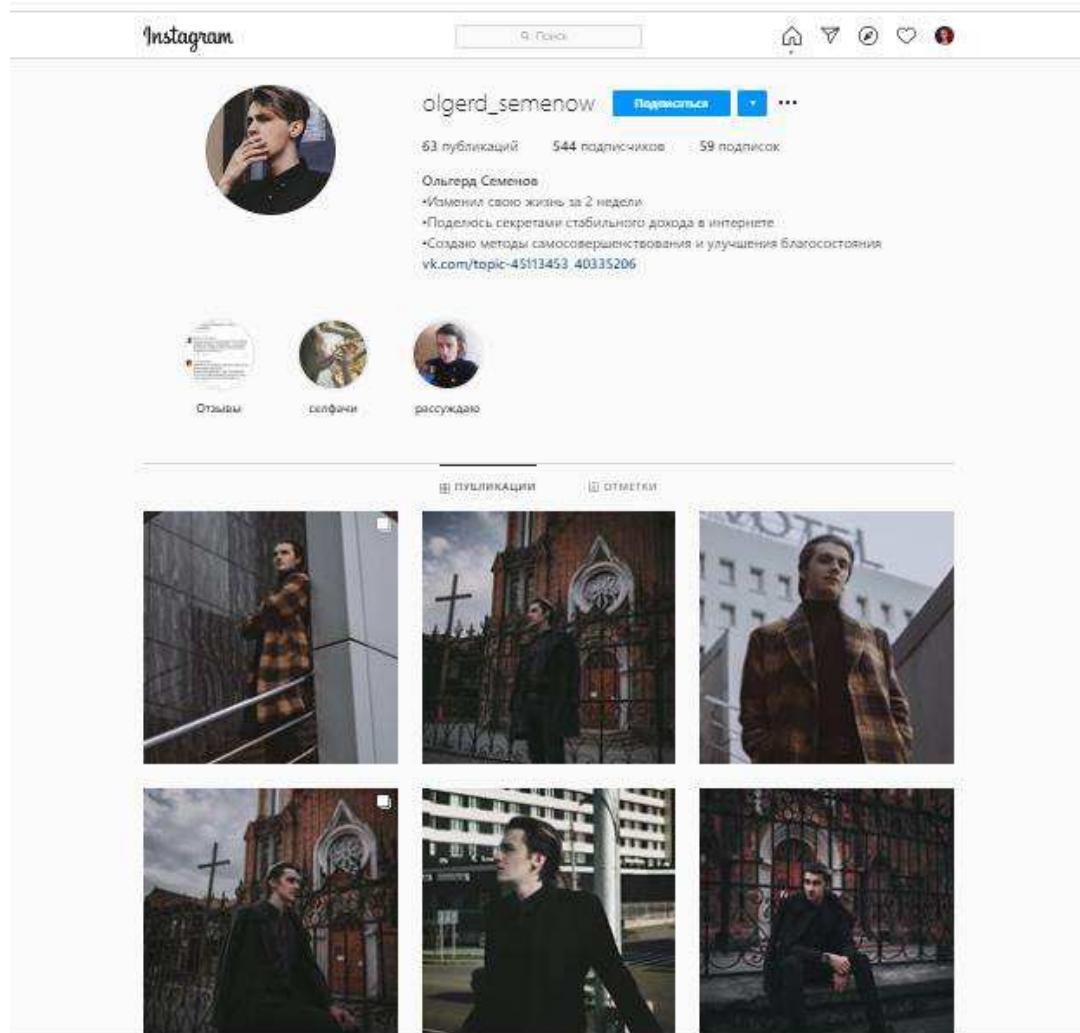


Рисунок Г.1 – Шапка профиля и визуал

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

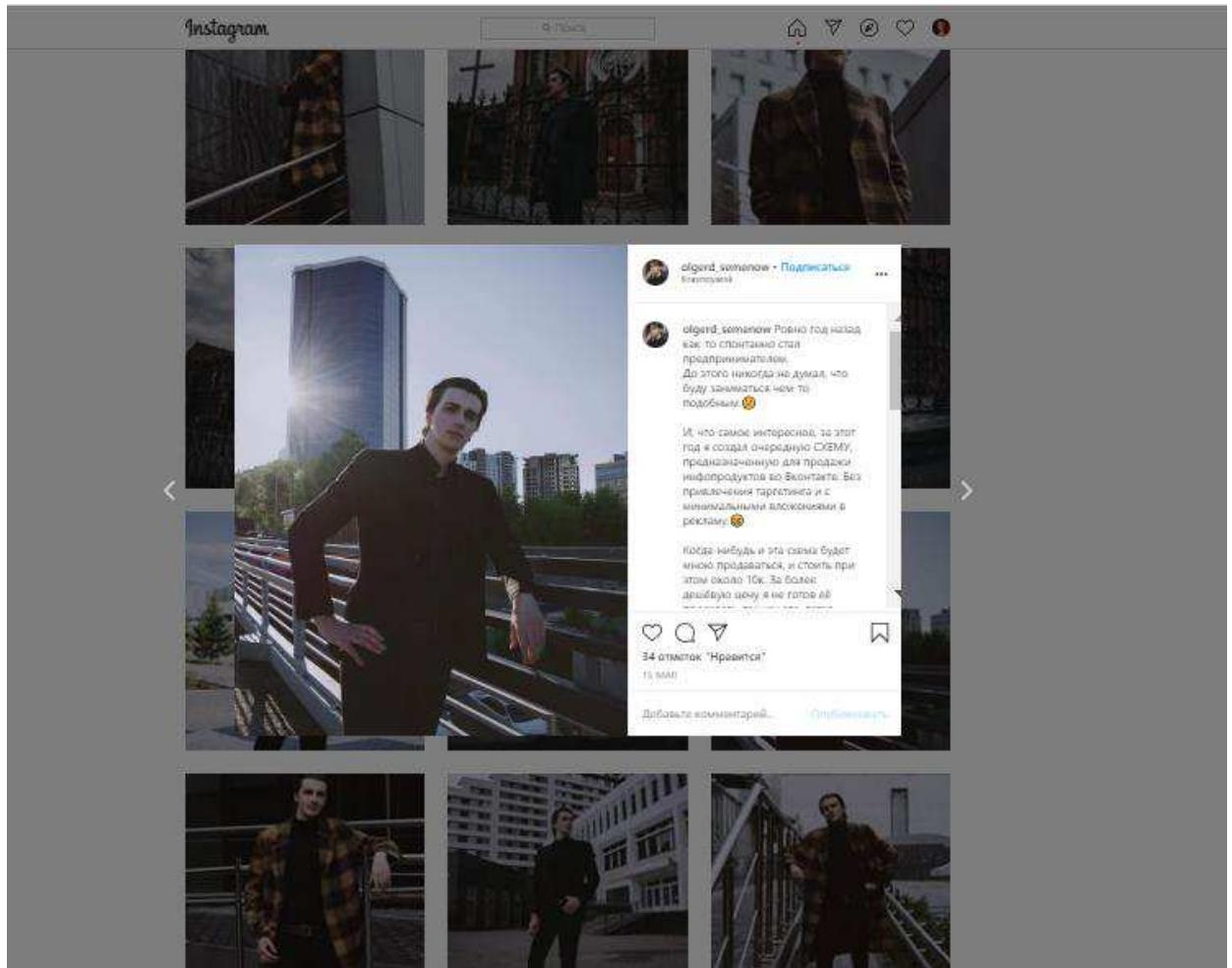


Рисунок Г.2 – Пост, посвященный информационному продукту

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Telegram-канал для людей, которые приобрели курс

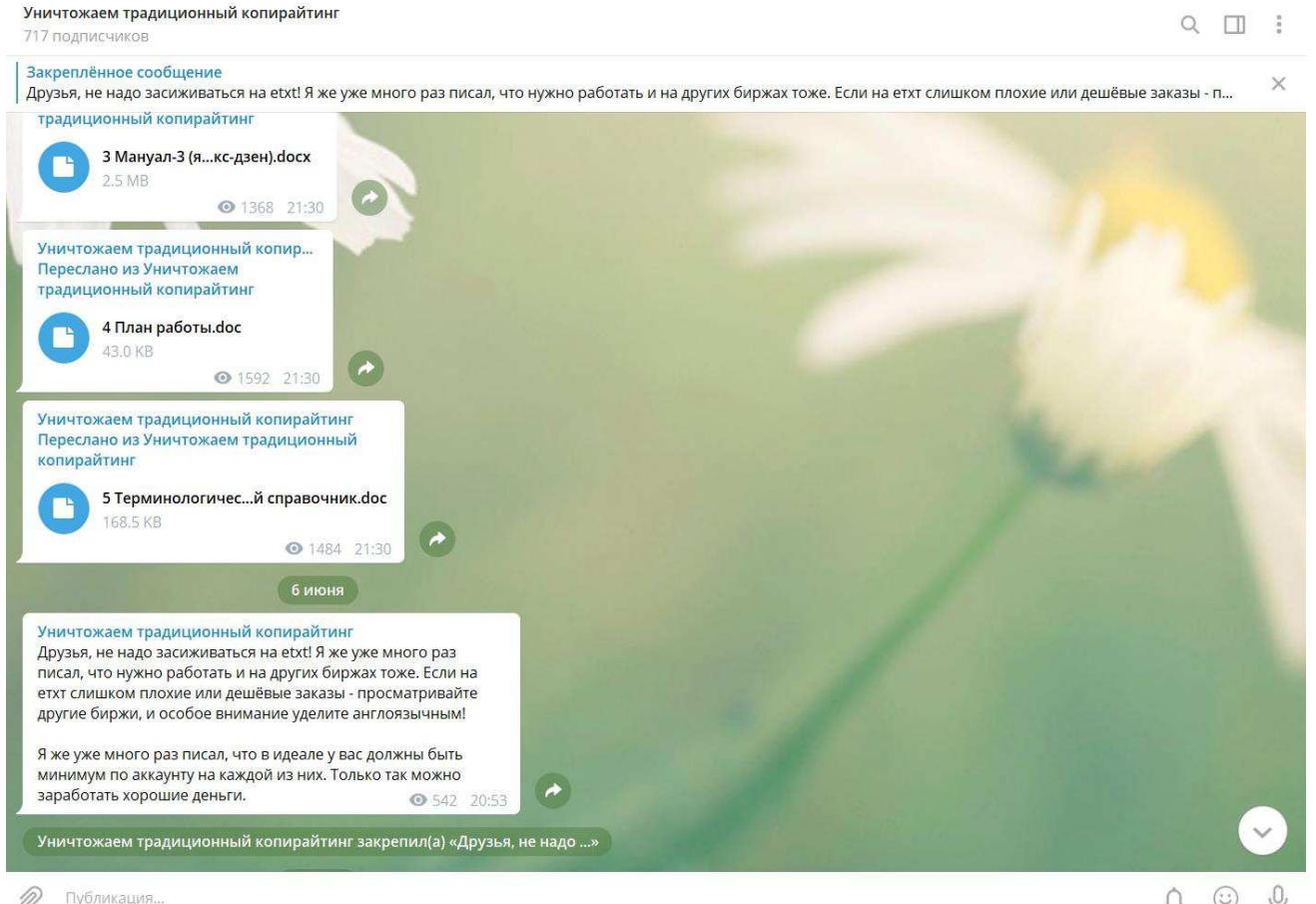


Рисунок Д.1 – Telegram-канал с обновлениями

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Контент-план для продвижения персонального бренда во ВКонтакте. Выбранный период: с 01.07. по 14.07

Июль			
Дата	День недели	Вид контента	Примечания
01.07.	Среда		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Пост «приветствие»	Написать легенду бренда, профессиональные регалии
	Обед (с 12:00-15:00)	Новостной/экспертный контент	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Размещение рекламных постов	
02.07.	Ночь (с 21:00-05:00)	Размещение любых тематических статистик, инфографик	
	Четверг		
	Утро (с 7:00 – 10:00)		
	Обед (с 12:00-15:00)		
03.07.	Вечер (с 18:00-21:00)	Экспертный контент	Тема «Виды информационных услуг»
	Ночь (с 21:00-05:00)	Размещение любых тематических статистик, инфографик	
	Пятница		
04.07.	Утро (с 7:00 – 10:00)		
	Обед (с 12:00-15:00)	Размещение рекламы	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Проведение лайв-трансляции	Презентация новых информационных продуктов
	Ночь (с 21:00-05:00)		
05.07.	Суббота		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Мотивационная картина	
	Обед (с 12:00-15:00)	Информативное видео	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Размещение рекламных постов	
	Ночь (с 21:00-05:00)		
	Воскресенье		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Инфографика	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Продолжение таблицы Е.1

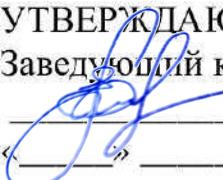
	Обед (с 12:00-15:00)		
	Вечер (с 18:00-21:00)		
	Ночь (с 21:00-05:00)	Написание поста на тему лайф-стайл	Написать о хобби
06.07.	Понедельник		
	Утро (с 7:00 – 10:00)		
	Обед (с 12:00-15:00)		
	Вечер (с 18:00-21:00)	Анонс новых информационных продуктов, описание их преимуществ	
	Ночь (с 21:00-05:00)	Ведение ночного чата	
07.07.	Вторник		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Музыкальная подборка	
	Обед (с 12:00-15:00)	Партнерская реклама	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Экспертный пост	Мифы об информационных продуктах
	Ночь (с 21:00-05:00)	Тематический опрос	
08.07.	Среда		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Картишка-мотиватор с музыкальным сопровождением	
	Обед (с 12:00-15:00)	Реклама информационных партнеров	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Тематический пост	Тема: «Как организовать отдых с друзьями?» (с уклоном на спортивную тематику)
	Ночь (с 21:00-05:00)	Ведение ночного чата	
09.07.	Четверг		
	Утро (с 7:00 – 10:00)		
	Обед (с 12:00-15:00)	Реклама информационных партнеров	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Инфографика	
	Ночь (с 21:00-05:00)	Проведение трансляции	

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Окончание таблицы Е.1

10.07.	Пятница		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Публикация подкаста	
	Обед (с 12:00-15:00)		
	Вечер (с 18:00-21:00)		
	Ночь (с 21:00-05:00)	Конкурс для подписчиков	Приз – скидка на курс
11.07.	Суббота		
	Утро (с 7:00 – 10:00)		
	Обед (с 12:00-15:00)	Реклама	
	Вечер (с 18:00-21:00)	Прямой эфир	
	Ночь (с 21:00-05:00)		
12.07.	Воскресение		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Музыкальная подборка	
	Обед (с 12:00-15:00)	Рекламный пост	
	Вечер (с 18:00-21:00)		
	Ночь (с 21:00-05:00)	Голосование «Ваш выбор» Ведение ночного чата	Тема голосования: «Какой продукт вы бы хотели приобрести?»
13.07.	Понедельник		
	Утро (с 7:00 – 10:00)		
	Обед (с 12:00-15:00)		
	Вечер (с 18:00-21:00)	Экспертный пост	Почему информационные продукты «не работают»?
	Ночь (с 21:00-05:00)	Голосование «Ваш выбор»	
14.07.	Вторник		
	Утро (с 7:00 – 10:00)	Картина-приветствие	
	Обед (с 12:00-15:00)	Рекламное размещение информационных партнеров	
	Вечер (с 18:00-21:00)		
	Ночь (с 21:00-05:00)	Пост лайф-стайл	Тема «Моё окружение»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е. А. Ноздренко
«» 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК
ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



В. А. Лапшина

Научный
руководитель



канд. филос. наук,
доцент

И. А. Пантелейева

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020