

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЛИЧНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСНОВНЫЕ
ТРЕНДЫ, ОЦЕНКА КРАСНОЯРСКИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ И
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	А. В. Комарова
Научный руководитель	_____ д-р филос. наук, доцент	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы: «Личное брендинг в социальных сетях: основные тренды и их оценка красноярскими пользователями». Выпускная квалификационная работа содержит 107 страниц, включает в себя 4 приложения, 28 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 61 источника.

Ключевые слова: брендинг, брендовый контент, личный бренд, социальные сети, продвижение в социальных сетях, социологическое исследование, виртуальная среда, маркетинговый анализ, лидеры мнений.

Цель: на основе маркетингового анализа и социологических данных о предпочтениях красноярских пользователей социальных сетей выявить основные тренды формирования личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений и их эффективность.

Задачи: 1) дать рабочие определения основных понятий исследования (бренд, брендинг, социальные сети и других) в контексте избранной проблематики; 2) выявить основные особенности современного брендинга в России и за рубежом; 3) провести ряд экспертных интервью с целью определить особенности формирования, бытования и продвижения личных брендов в социальных сетях; 4) уточнить основные тренды современного брендинга в виртуальной среде; 5) провести анализ 5-6 личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений в избранных социальных сетях; 6) выявить способы продвижения этих личных брендов; 7) на основе количественного социологического исследования в среде красноярских пользователей определить их оценку брендового контента в социальных сетях; 8) разработать рекомендации по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде.

В результате был разработан ряд рекомендаций, направленных на эффективное формирование и продвижение личных брендов в виртуальной среде.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Современный брендинг и социальные сети.....	10
1.1 Основные особенности современного брендинга в России и за рубежом.	10
1.2 Социальные сети как специфическая «среда обитания» личных брендов	28
2. Оценка красноярскими пользователями формирования и продвижения личных брендов в социальных сетях	47
2.1 Брендовый контент в социальных сетях: анализ формирования и продвижения ряда личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений.....	47
2.2 Оценка красноярскими пользователями брендового контента в социальных сетях и рекомендации по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде	61
Заключение	80
Список использованных источников	84
Приложение А	90
Приложение Б.....	92
Приложение В	109
Приложение Г	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования.

Выбранная тематика актуальна в связи с тем, что в настоящее время практически невозможно представить продвижение личного бренда человека без помощи социальных сетей. Именно посредством этого медиаканала сегодня происходит повышение узнаваемости и лояльности к бренду.

Личный бренд открывает для личности множество преимуществ: известность, узнаваемость, развитие, а вместе с тем предоставляет возможность заработка на своём имени и построения успешной карьеры в целом, что делает исследования в этой области актуальными для многих людей и перспективными для специалистов. Именно личный бренд позволяет человеку выделить себя на фоне конкурентов, что в нынешних условиях – насущная необходимость.

Научная проблема, поставленная в данной выпускной квалификационной работе, является противоречием между массовым использованием брендинга в социальных сетях, с одной стороны, и отсутствием системного научного подхода к организации этой деятельности, с другой. Произвольность выбора или формирования бренда, не соответствующего в основных чертах реальному образу личности, зачастую чревата на практике выявлением противоречий, «распадом» создаваемого образа, «срывом маски», тотальным недоверием, волной негатива и отрицательных отзывов. Потому мы исходим из той гипотезы, что важно выстраивать личный бренд в социальных сетях с опорой на свой реальный образ, анализируя его сильные стороны, гармонично «дотягивая» их до убедительного целого. Такого рода анализ и синтез требует владения научными методами и методами психологических тренингов в работе с психологическим негативом, как собственным, так и транслируемым в социальных сетях. Все это делает еще более актуальной избранную проблематику исследования.

Актуальность данной темы заключается еще и в том, что социологические исследования в этой области и анализ контента социальных сетей, в конечном счете, поможет выявить недостатки в уже существующих технологиях брендинга, поскольку непрофессиональный подход, недостаточное владение инструментами продвижения личного бренда или их неэффективность, снижают результативность этого метода или вовсе приводят к результату, обратному по сравнению с желаемым.

Степень изученности проблемы.

Выбранная нами тема является довольно емкой, одним из ее аспектов является понятие «бренда». Это понятие впервые стало предметом изучения таких специалистов в сфере маркетинга как Ф. Котлер, Д. Траут, В. Доминин, И. Важенина. Если разбираться более детально, то можно выделить следующих авторов: Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер. В конце прошлого столетия они в научной работе «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» изучали понятия бренда, анализируя задачи бренда территории.

Разноплановые теоретические и практические аспекты изучения брендинга широко представлены в трудах многих зарубежных и отечественных ученых: Аакер Д., Э. Райсом, Огилви Д., Я. Эллуудом, Е. В. Роматом.

Бренд как маркетинговая технология, а также формирование и приемы продвижения брендов рассмотрены в работах исследователей: Годин А. М., Уиллера А., Рожкова И. Я.

Что касается личного бренда, то здесь стоит упомянуть как отечественных, так и зарубежных исследователей. Своим возникновением данный термин обязан автору множества работ по маркетингу и PR – Т. Питерсу. Также, здесь важно указать опять же Ф. Котлера, вместе с ним свойства бренда рассматривали такие зарубежные ученые этой сферы как Т. Гэд, Х. Рамперсад, и отечественные – С. А. Карташов и другие. Также, особенности личного бренда рассмотрены в исследованиях В. Г. Данилова и

А. А. Кичаева, О. В. Чурсиновой и А. А. Ярошук, В. Кириллова и А. Рябых, а также А. Ю. Питеровой и А. А. Медведевой. Специфика личных брендов в образовательной среде рассмотрена в работах Макнелли Д. и Спика К., Лунова А. Н. и Пугачева Н. Б.

С точки зрения важности формирования потребительской лояльности к бренду проблема освещается во многочисленных работах таких авторов как И. В. Алешина, Е. П. Голубков.

Концепции идентичности бренда представлены в работах Капферера Ж.-Н., Феоктистова А. А. и Д. Аакера. Методики оценки брендов проанализированы в исследованиях Мельникова В. И., Старова С. А. и Алканова О. Н.

Роль личного бренда в социальных медиа упомянута в работах А. С. Архангельской, И. Б. Архангельской, А. В. Храмкиной, В. П. Рубцовой и Д. В. Толмачевой. Анализ характеристики аудитории социальных медиа подробно разобран в электронном источнике исследовательской компании Mediascore. Контент-маркетинговая стратегия разрабатывалась при помощи исследований Бондара К., Тутена Л., Оддена Л., Секерина В. Д., Еременской Л. И., Громова М. Д. и Степновой О. В.. Способы продвижения в социальных медиа рассмотрены в работах Лепаж Е. и Зырянова Б. В.

Предмет исследования – личное брендинг в социальных сетях: основные тренды, их оценка красноярскими пользователями и тенденции развития.

Объект исследования – личное брендинг в социальных сетях.

Цель исследования – на основе маркетингового анализа и социологических данных о предпочтениях красноярских пользователей социальных сетей выявить основные тренды формирования личных брендов, тенденции развития популярных блогеров и лидеров мнений и их эффективность.

Задачи исследования:

- дать рабочие определения основных понятий исследования (бренд, брендинг, социальные сети и других) в контексте избранной проблематики;
- выявить основные особенности современного брендинга в России и за рубежом;
- провести ряд экспертных интервью с целью определить особенности формирования, бытования и продвижения личных брендов в социальных сетях;
- уточнить основные тренды современного брендинга в виртуальной среде;
- провести анализ 5-6 личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений в избранных социальных сетях;
- выявить способы продвижения этих личных брендов;
- на основе количественного социологического исследования в среде красноярских пользователей определить их оценку брендового контента в социальных сетях;
- определить тенденции развития личного брендинга в соцсетях и разработать рекомендации по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде.

Гипотеза исследования. Эффективность личного бренда в социальных сетях напрямую зависит от опоры при его формировании на совокупность реальных данных о личности, предпочтительных для бренда его отдельных позитивных чертах, умения гармонично дотянуть эти «отдельности» до желаемого возможного символического целого.

Методологическая основа исследования.

Для решения поставленных целей и задач выпускной квалификационной работы, использовался всесторонний подход к созданию личного бренда в социальных сетях, основанный на методах теоретического анализа и эмпирических исследований, а также научного анализа, обобщения. Кроме

того, методы качественного и количественного социологического исследования послужили для раскрытия эффективности созданных рекомендаций по продвижению бренда. Также, были использованы методы индукции, дедукции и моделирования для изучения объекта исследования и разработки практических рекомендаций для раскрытия особенностей современного брендинга в социальных сетях, а также системный подход к формированию брендового контента и научные аспекты его изучения.

Данное исследование позволит выяснить из чего состоит понятие бренд, на чем основывается и как создается личный бренд популярных блогеров и лидеров мнений, а также выявить отношение красноярских пользователей к этому феномену и сформировать рекомендации, позволяющие выстроить персональный бренд наиболее эффективно.

Говоря о базисе дипломной работы, можно выделить следующие ключевые концепции и теории, такие как: технология создания личного бренда, исследованная Ф. Котлером; теории брендинга Д. Огилви, Э. Райса, А. Эллвуда и других; теории личного бренда и его продвижения.

Практическая значимость исследования.

Результаты проделанной работы могут быть широко использованы в практике личного брендинга. Полученный в ходе социологических исследований и исследований контента социальных сетей материал будет актуален и для деятельности различных рекламно-маркетинговых служб, специализирующихся на продвижении личных брендов. Он также может быть использован для построения учебных курсов по маркетингу и рекламе.

Новизна исследования. Данная выпускная квалификационная работа является всесторонним исследованием, направленным на выявление основных трендов формирования личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений и их эффективность. Результатом работы стали рекомендации по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде.

Структура работы. Работа состоит из реферата, введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещены приложения, в которых содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа, а также развернутые данные социологических исследований и характеристика с места прохождения практики.

1. СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

1.1 Основные особенности современного брендинга в России и за рубежом

Понятие бренда (от англ.) берет начало в X веке, по своему происхождению это слово означает «клеймо». В те времена происходило множество споров, связанных с определением владельца того или иного имущества и отсутствием документов на право владения той или иной вещью, скотом. То есть первоначально появление бренда была вызвано необходимостью идентификации собственного имущества. Речь еще не шла о товаре. Однако с широким развитием ремесленничества появилась потребность и в указании авторства на различных товарах. В этом случае клеймо демонстрировало мастерство и являлось символом качества товара. Кроме того, по указанным торговым маркам можно было отслеживать нарушителей монопольных прав гильдий на производство тех или иных товаров. То есть клеймо (англ. brand) исправно служило для идентификации производителя в условиях увеличения числа производителей товаров и появления конкуренции на рынке.

Прошло время, появилась потребность формирования конкурентного преимущества. Сначала для этого начали создаваться фирменные упаковки и оформление товаров. Необходимость дифференцировать товары, выделить их как-то для покупателя привела к тому, что производители стали использовать различные методы для продвижения своего продукта. Пошли в ход всевозможные каналы коммуникации, посредством которых можно было бы донести информацию о товаре до потребителей в соответствии с их потребностями. Так возникло брендование товара – знаково-информационное обозначение товара с учетом предпочтений потребителей и позитивных общественных ценностей, имеющее целью продвижение и покупку товара.

По мнению экспертов К. Бове и У. Аренса, авторов первой энциклопедии маркетинга и рекламы, «бренд представляет собой набор ценностей, то есть

набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя» [15, с. 197]. Именно в этом направлении развивают определение бренда целый ряд исследователей и практических маркетологов. В частности, П. Темпорал определяет бренд как «совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями»: «Бренд существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности они (носители бренда – прим.) есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами». Доминанту эмоциональной окрашенности информационного комплекса «бренд» подчеркивает в своем определении М. И. Яндиев: «Бренд – это явление, когда имеет место массовое производство однотипных эмоций как самостоятельного товара, предназначенного для распространения. Коммерческий бренд – для распространения среди покупателей с целью извлечения прибыли, некоммерческий – среди сопричастных лиц с какой-либо социальной или пропагандистской целью». Некоторые исследователи, в частности В. Н. Домнин, соотносят бренд в понятийном плане только с выбором потребителя: «Бренд – это совокупность признаков, определяющих потребительский выбор». Совокупностью представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара считает бренд и В. Л. Музыкант, тогда как торговая марка, отмечает он, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы. Более объемно, с использованием маркетинговой терминологии, определяет бренд П. А. Бажин: «Бренд – это устоявшееся положительное отношение потребителя к торговой марке, вызванное рядом рациональных и эмоциональных факторов, таких как цена, качество, долговременный опыт использования, доверие к марке, наличие выделяющей ее идеи, престижность, позитивные ассоциации – все то, что определяет добавленную стоимость торговой марки». Определение Р.Д. Садриева педалирует психологическую сторону понятия «бренд» как сложной системы взаимосвязанных компонентов,

направленной на создание устойчивого впечатления, цельного мысленного образа, возникающего в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой и способствующего наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки.

Таким образом, несмотря на несколько различающиеся трактовки, можно выделить общие характеристики, которые позволяют нам дать рабочее определение бренда в целом: бренд – это совокупность образов, сформировавшихся в сознании потребителей в отношении товара или услуги определенной фирмы с целью их покупки. Если для бренда важно то, как его воспринимает аудитория, то полагаем необходимым рассмотреть и понятие «идентичность бренда». Д. Аакер считает: «Идентичность бренда – уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания хочет вызывать у потребителя, – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь» [36]. Идентичность помогает установить прочную связь с потребителем, вызывать ассоциации с конкретной компанией с помощью различных признаков. Согласно структуре, предложенной Д. Аакером, идентичность включает в себя такие элементы, как имидж бренда, его позиционирование, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях продукта. При этом под имиджем исследователь понимает образ бренда, который сложился в головах потребителей на протяжении пользования товарами или услугами – своего рода ассоциации потребителей. Позиционированием, по мнению Д. Аркера, является главная особенность, которая отличает компанию от конкурентов, а внешней перспективой – то, что способствует приобретению товара или услуги данной фирмы.

Структура бренда разворачивается во времени: многие исследователи выделяют последовательность шагов, придерживаясь которых, можно вывести на рынок свой бренд. Они включают в себя: исследования и формирование идеи, исследование конкурентов, создание метафоры и платформы бренда.

Анализ предложенных исследователями схем показывает, что все, как правило, начинается с формулировки целей разработки бренда товара или услуги. На данном этапе важно определиться с тем, для чего создается бренд и что особенного он может предложить потребителю. Цели формируются с учетом желаемых выгод, которые компания хочет получить после реализации всех этапов. Также они не должны противоречить основным целям компании. Одним из основных методов построения целей является технология SMART. Согласно ей цели, должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени.

Маркетологи считают необходимым превентивное проведение соответствующих исследований, поскольку перед началом создания бренда необходимо собрать и проанализировать необходимую информацию. Главными составляющими в таком исследовании, как правило, являются три вида анализа – анализ рынка, анализ конкурентов и анализ целевой аудитории. Для создания уникального бренда необходимо хорошо знать и понимать ценности, желания и потребности своей целевой аудитории, а также определить точки взаимодействия с ней. При анализе рынка стоит глубже оценить возможности конкурентов, их сильные и слабые стороны, их историю и поведение на рынке. Это может дать шанс, в том числе, найти компанию для партнерских взаимоотношений. Анализ рынка предполагает также выявление современных тенденций и перспектив отрасли, для чего используются такие методы, как структурно-функциональный анализ, сравнительный анализ, контент-анализ и SWOT-анализ.

Как полагают исследователи, полученные в ходе анализа данные, составляют базовую информацию для разработки и дальнейшего развития бренда. Продумывание основной концепции бренда как позиционирования товара начинается в направлении создания понятного образа, от которого будет идти дальнейшая разработка бренда и коммуникация с общественностью. Позиционирование должно опираться на потребности аудитории, с одной стороны, и конкурентные преимущества товара или услуги, с другой. Если этот

этап пройдет и понятный образ найден, то для него необходимо найти соответствующее название, а затем зарегистрировать торговую марку. Название бренда является лицом всей компании и должно вызывать у потребителя устойчивые ассоциации с фирмой, товаром или услугой. Имя должно выделять компанию среди остальных и содержать в себе определенный смысл. Существует множество креативных методов для создания имени, каждая компания выбирает наиболее подходящий ей. В этом направлении существует немало исследований, например, работы Алекса Осборна и других научных деятелей. Помимо разработки названия, важным этапом для существования и развития бренда является регистрация торговой марки, особенно если фирма планирует заниматься франчайзингом. В данном случае, торговая марка получит правовую защиту.

Создание фирменного стиля компании – еще один этап брендинга и одновременно формирование еще одной составляющей бренда. О разработке фирменного стиля торговой компании, а также ее товаров и услуг писали такие исследователи, как Д. Азрикан и Д. Щелкунов. Согласно их мнению, продумывание визуального образа фирмы играет важную роль в создании бренда. При упоминании названия компании в головах потребителей должна появляться картинка, которая ассоциируется с компанией. Это могут быть ее фирменные цвета, шрифты, паттерны, логотип. Все это должно соответствовать деятельности компании, но, в то же время, выделять ее среди конкурентов с идентичными товарами или услугами. Логотип должен быть продуман и проверен на различных поверхностях и в различных размерах: документах, визитках, одежде, сувенирах и т.д. Для передачи общей концепции фирмы необходимо создание слоганов, историй, легенд, которые могут быть интересны потребителю. На протяжении всей рекламной кампании можно придерживаться одной легенды или развивать ее, поскольку многие потребители обращают внимание на историю создания фирмы, а также ее традиции и ценности. К слоганам простое требование - они должны легко запоминаться и надолго оставаться в головах потребителей. Помощь в

запоминаемости этой информации оказывает, как правило, брендбук. Создание брендбука (от англ. - brand book) связано с необходимостью получить целостный образ бренда компании и повысить эффективность работы. Его наличие помогает и при обучении нового персонала и кооперации с партнерами. Наличие брендбука повышает репутацию фирмы на рынке и способствует соблюдению единого стиля во всех проектах компании. В структуру брендбука входят идеологическая, графическая и юридическая составляющие. Идеологическая, как правило, описывает все характеристики компании, которые касаются деятельности компании, ее целевой аудитории, позиционирования, миссии, ценностей, принципов работы и общих планов развития. В графическую часть входит вся информация о визуальных компонентах бренда: логотип (описание идеи и концепции, цветной и черно-белый вариант использования, схемы размещения и комбинации с другими объектами, размеры); шрифты (главный и дополнительный варианты, правила использования); цвета (коды основных цветов и дополнительных, сочетания, правила использования). Приведем для примера графическую составляющую брендбуков двух известных торговых компаний: экосистемы Сбера и ювелирного салона «Ремикс», визуальная концепция социальных сетей которых анализируется пользователями в параграфе 2.2.

Сбер произвел существенную эволюцию, теперь это зонтичный бренд (СберМаркет, СберКлауд, СберАвто, СберЗдоровье и др), помимо этого был осуществлен ребрендинг, который существенно коснулся графической стороны брендбука компании. Логотип стал более современным, но в то же время он отражает преемственность первоначального фирменного стиля. Градиент в цветах символизирует идею разнообразия предложений экосистемы, так его прокомментировали сами разработчики. Основной цвет графического оформления бренда – зеленый. Графичность, яркость, современность – то с чем ассоциируется новый вариант исполнения логотипа.



Рисунок 1 – Ребрендинг логотипа Сбера

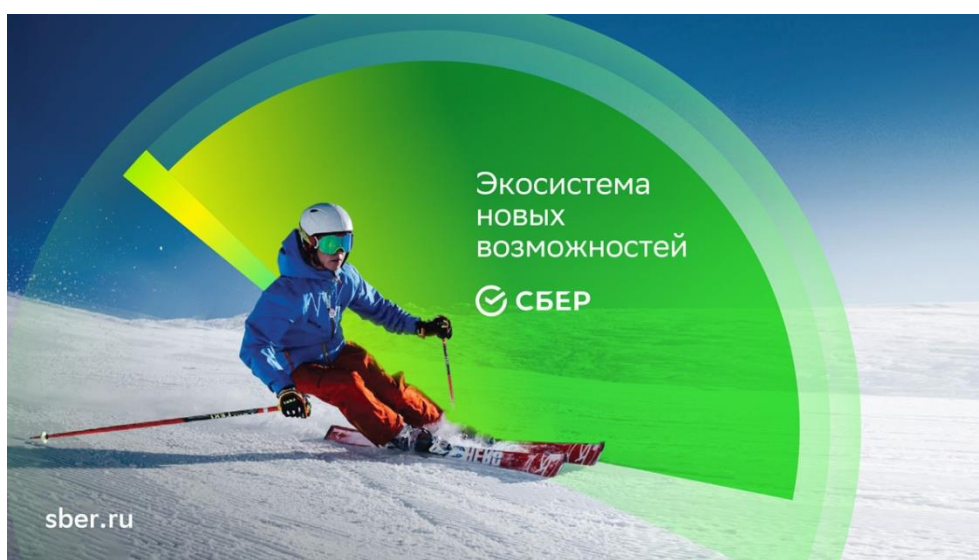


Рисунок 2 – Пример графической части брендбука Сбера

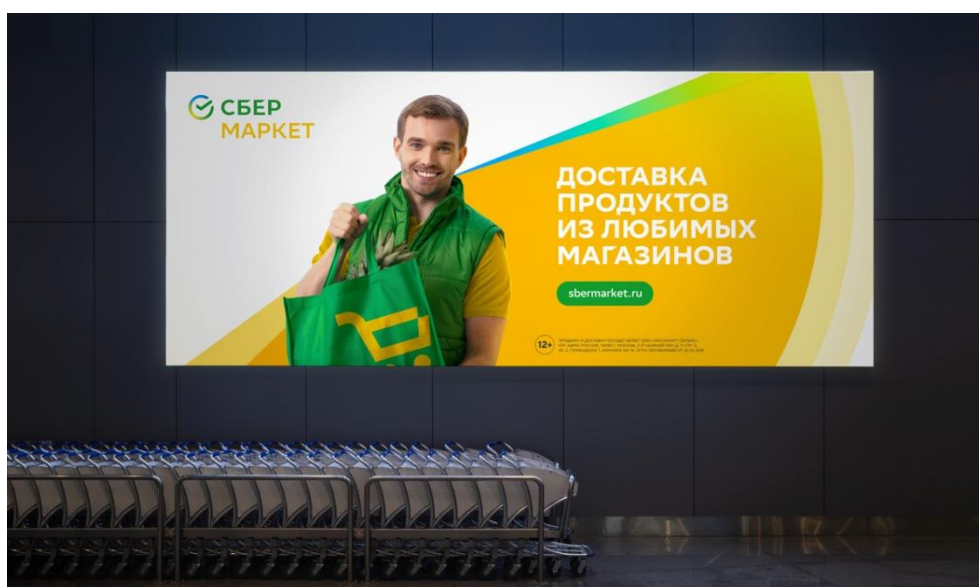


Рисунок 3 – Пример графической составляющей брендбука Сбера

На примерах мы можем увидеть, что допускается применение различных стилей и шрифтов, использование только заглавных или только прописных букв и др. В целом, в общем стиле прослеживается минимализм, инфографика, сдержанность в шрифтах и яркость оформления с преобладанием зеленого, желтого, оранжевого цветов.

Для сравнения рассмотрим брендбук ювелирного дома «Ремикс». Когда я проходила практику в рекламном агентстве «FABRIKA», я работала над продвижением социальных сетей этого бренда. Для выполнения поставленных задач необходимо было ознакомиться с брендбуком данной компании, потому мы можем рассмотреть его в качестве примера. В нем, в отличие от предыдущего, преобладают неяркие цвета серых и белых оттенков, а также сдержанность в логотипе, шрифтах и других графических чертах. В брендбуке отражены даже самые неявные детали и уточнения: как можно\нельзя использовать логотип и шрифты к нему, какие могут быть ошибки при оформлении материалов, связанных с этой ювелирной компанией, а также референсы для съемок, тонкости упаковки изделий, работа с рекламными носителями и другое. Несколько примеров, взятых из брендбука «Ремикса», можно увидеть ниже.



Рисунок 4 – Логотип и фирменные цвета «Ремикса»

ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА

Фирменный логотип выглядит ярче и заметнее на светлом фоне. Для размещения на черном фоне рекомендуется использовать логотип белого цвета.

Для граверовки на небольших или глянцевых украшениях используйте сокращенную форму логотипа.



Размещение логотипа на белом фоне



Размещение логотипа на желтом фоне



Размещение логотипа на светлом сером фоне



Размещение логотипа на темном и глянцевом фоне

12

Бюро «Арт-Дизайн» СПб

Рисунок 5 – Варианты использования логотипа «Ремикс»



Рисунок 6 – Недопустимые варианты использования логотипа «Ремикс»



Рисунок 7 – Цвета, используемые для брендбука «Ремикс»

Это сравнение позволяет увидеть, что графическая часть регламентирует правила оформления документации, рекламы, а также других элементов фирменного стиля (одежда персонала, POS-материалы, полиграфическая продукция и т.д.) Отсюда видно и то, где не предполагается, а также, где недопустимо использование графических элементов.

Стратегия продвижения бренда – важная структурная часть бренда и ее формирование является существенным этапом в процессе работы с целевой аудиторией. Каким бы оригинальным не был образ бренда, без грамотной стратегии продвижения потребитель не узнает о существовании данного товара или услуги. Данный пункт определяет направление развития бренда на долгосрочный период. Стратегия содержит в себе комплекс мер по сбыту продукции, взаимодействию с потребителями, по выбору каналов коммуникации и политики ценообразования.

Исследователи особенно останавливаются на способах мониторинга и оценки эффективности. «Эффективность характеризует соотношение полученного эффекта и затрат на его осуществление и является «своего рода

ценой или платой за достижение данного результата.¹ Так, в производственно-хозяйственной деятельности компании показатель эффективности выражает, как правило, величину дохода на единицу затрат, например рентабельность продукции». [19, с. 341]. Чернатони. Л. в своих научных трудах обращает внимание на важность целостного подхода к оценке эффективности управления брендом. М. Шеррингтон, в свою очередь, предлагает проводить оценку эффективности брендинга, используя ключевой индикатор эффективности (KPI). Шеррингтон делает акцент на необходимости выделения доминантного KPI, утверждая, что это «превосходный способ фокусировки бизнеса на правильном характере роста и проверки того, достигаются ли цели роста».

Существуют различные модели брендинга, сформированные компаниями на основе личного опыта. Так, Томас Гэд в книге «4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики» описал модель, которая рассматривает брендинг в четырех измерениях (Рис. 8): функциональном (уникальные характеристики, которыми обладает товар), социальном (принадлежность бренда к определенной группе в обществе), ментальном (чувства потребителя при взаимодействии с брендом), духовном (принадлежность бренда некой глобальной системе и ответственность перед ней).

¹ Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.– 392с.

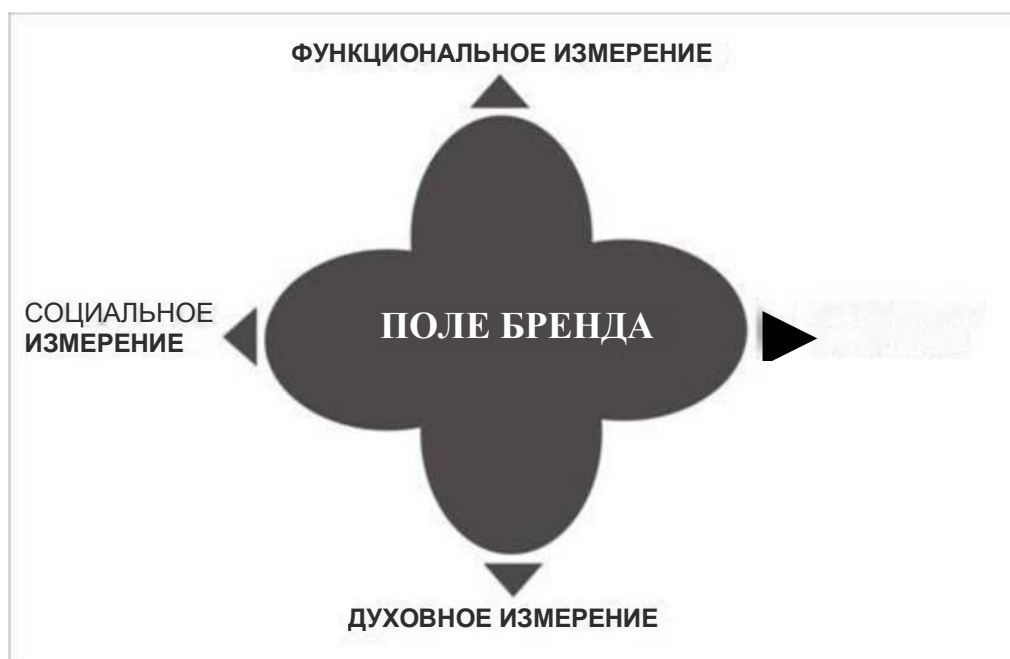


Рисунок 8 – Мыслительное поле бренда

Данная модель, как полагает исследователь, может применяться как для создания нового, так и для анализа уже существующего на рынке бренда [20, с. 14]. Согласно этой точке зрения, бренд не может существовать в одном измерении, только во всех этих – и, так или иначе, необходимо иметь сильные стороны в каждом из четырех измерений. Т. Гэд также пишет о необходимости выделяться среди конкурентов посредством уникального кода. Модель бренд-кода является следующей стадией развития бренда у Гэда. Для разработки используется несколько полей бренда в качестве инструмента диагностики для определения новых видов деятельности или функций: продукт/полезность, позиционирование, стиль, миссия, концепция развития и ценности. Такой код служит опорой при принятии различных решений в продвижении бренда, от чего зависит будущее компании и ее место на рынке в перспективе.

Несколько другая модель разработана рекламным агентством J. Walter Thompson (JWT) - модель ТТВ (Thompson Total Branding) [38, с. 102]. Согласно данной модели бренд состоит из нескольких слоев, которые взаимосвязаны друг с другом (Рис. 9).

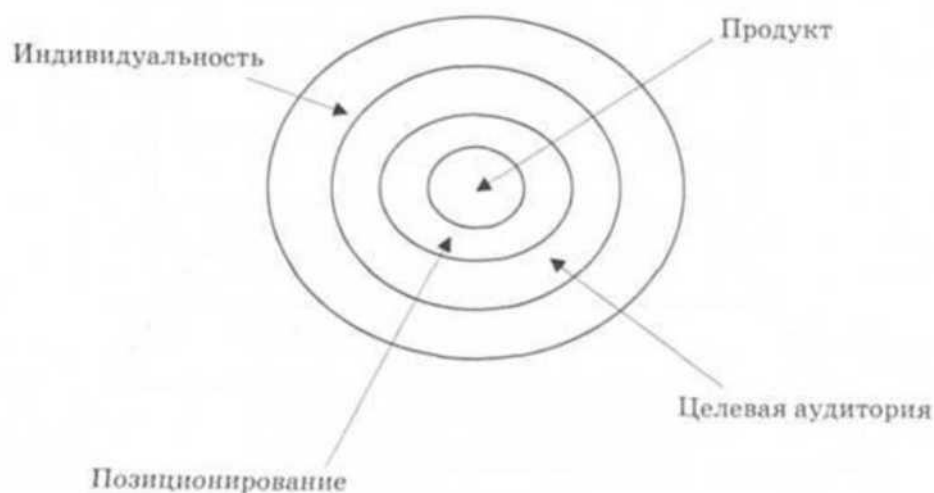


Рисунок 9 – Составляющие бренда по ТТВ

Ядром здесь является продукт, от которого отталкивается план мероприятий по дальнейшему развитию фирмы и на основе которого разрабатывается позиционирование продукта. На следующем уровне выделяется целевая аудитория продукта, на которую будет направлена коммуникация. Последний слой, предлагаемый в данной модели - индивидуальность, которая формируется с начала существования бренда, его отличительная особенность.

Третья модель называется «Колесо бренда», ее разработала компания «Bates Worldwide» [28, с. 98]. Она состоит из таких элементов, как атрибуты (характеристики, проявляющиеся при первом взаимодействии с продуктом – упаковка, цвет, вкус, запах), выгоды/преимущества (оценка покупателем полезности, качеств товара и выгод от покупки), ценности (эмоции и чувства потребителя и общества), индивидуальность (ассоциации с определенной маркой), суть бренда (целое данной модели). (Рис. 10):



Рисунок 10 – Колесо бренда

Ряд компаний строят свое брендинг по модели Unilever Brand Key (Ключ бренда) [26, с. 105]. Данная модель была разработана британско-голландской компанией Unilever. Она предполагает процесс построения и оценки бренда, состоящий из 8 элементов - анализ конкурентного окружения, описание целевой аудитории, потребительский инсайт (побуждающая к покупке информация, отвечающая на вопросы: что движет покупателем? какую потребность ему важно удовлетворить? что думает потребитель? что делает потребитель и почему?). Далее в этой модели присутствуют описание выгоды, уже рассмотренный выше анализ ценностей и индивидуальности товара, уточнение причины для доверия к бренду. Разработчики настаивают на особом выделении главной отличительной черты товара, важной для его узнавания, и формулировке сути бренда, которая равна центральной публичной идее бренда (Рис. 11):



Рисунок 11 –Ключ бренда

Любопытна и модель Brand Platform («Платформа бренда»), которая была разработана американским рекламным агентством Young&Rubicam [21, с. 100-101]. Данная модель включает элементы идентичности бренда — это ее ценности и индивидуальность, позиционирование компании - функциональные и эмоциональные преимущества. Она также содержит коммуникационную платформу, на которой должен строиться бренд компании - причина для доверия и предложение (Рис. 12). В зависимости от характерных особенностей компании и товара, и ее позиции среди конкурентов создается основной пласт, на котором держится бренд.

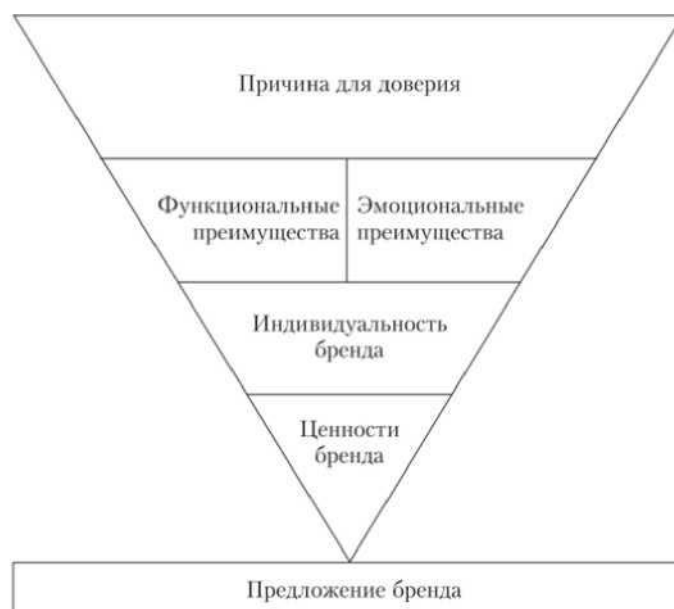


Рисунок 12 – Платформа бренда

Рассмотренные в данном параграфе модели брендинга и структуры брендов могут служить основой для построения и анализа нового или уже существующего бренда. Многие организации обращаются к готовым моделям бренда, успешно используемым другими компаниями. Ряд компаний выделяют для себя несколько пунктов из данных моделей, подходящих именно их бренду и создают собственную функционирующую модель.

Следует, на наш взгляд, принять во внимание рассуждения М. В. Курилкиной о месте бренда на российском рынке в ее статье «Брендинг: зарубежный опыт и особенности современной российской практики». Она подчеркивает, что при анализе отечественного опыта реализации концепции брендинга очевидно, что на данный момент в Российской Федерации происходит «процесс активного внедрения технологий брендинга, которые основаны на опыте зарубежных стран. Большая часть российских производителей перенимают западную модель управления брендами, однако также применяют некоторые черты японской модели. Примерами предприятий, которые смогли пройти адаптацию к рыночным условиям с помощью применения западной модели брендинга и сохранить благоприятный имидж, образованный еще во времена СССР, являются организации «Черкизовские

колбасы», «Кампо-Мос» и др.»

Российская система брендинга имеет свои особенности, представим наиболее значимые из них:

- очень важное значение в формировании бренда имеют страны-производители;
- большая роль словесного товарного знака;
- активное привлечение наружной рекламы и средств массовой информации;
- долгое формирование лояльности к бренду ввиду появления большого количества конкурентов;
- положительное отношение к отечественным производителям (в частности, фермерским);
- использование известных личностей (российских) в продвижении бренда [2, с. 177].

Помимо этого, в российской практике активно применяется западная модель «зонтичного брендинга». Суть данного метода заключается в создании одним концерном сразу нескольких брендов, каждый из которых представляет определенную товарную категорию. Примером в данном случае служит успешная компания «Калина», которая создала в 1990 году новые бренды - «Черный жемчуг», «Чистая линия», «Дракоша» и др. Каждый из этих брендов ценится и активно продается на российском рынке на современном этапе [3, с. 32].

Существуют и заметные различия в подходах западных и отечественных компаний к организации маркетинговой деятельности и брендинга. Правда, на наш взгляд, на данный момент это чаще обусловлено не только ограниченностью бюджетов на проведение брендинга, но и недооценкой стратегического маркетингового планирования и развития капитала брендов.

Руководители и менеджеры отечественных компаний больше ориентированы на получение краткосрочной прибыли, а не на развитие стратегического инвестирования в бренды.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что брендинг в практике российского рынка существует уже достаточно продолжительное время и активно используется современными компаниями. Российская система брендинга имеет свои специфичные черты, однако подавляющее большинство отечественных производителей еще с 90-х годов используют западную модель развития бренда, так как это проще и удобнее для них.

Анализ моделей брендинга выявил, что создание бренда - сложный и трудоемкий процесс, основанный на глубоком изучении рынка, аудитории и конкурентов. Маркетологи убеждены: стоит поработать над уникальностью бренда, чтобы прочно закрепиться в сознании у потребителей и вызывать ассоциации с фирмой или конкретным товаром, или услугой. Компания должна развивать и совершенствовать свой бренд на протяжении всех этапов жизненного цикла, чтобы добиться лучших результатов и повысить эффективность деятельности. При выявлении ошибок в управлении брендом следует рассмотреть вариант проведения ребрендинга или смены направления развития компании. Ошибки в процессе создания и ведения бренда могут привести к огромным потерям, поэтому многие фирмы не занимаются этим самостоятельно, а обращаются к профессиональным агентствам.

В контексте выбранной нами исследовательской проблематики личного брендинга в социальных сетях, на наш взгляд, следует уточнить ряд рабочих определений, рассмотренных выше понятий, прежде всего самого понятия «бренд». Бренд – это совокупность образов, сформировавшихся в сознании потребителей (или иной заинтересованной целевой группы) в отношении товара или услуги определенной фирмы с целью их покупки либо в отношении виртуального образа личности, ведущей социально-коммерциализованную деятельность, с целью ее капитализации путем расширения виртуальной аудитории (заинтересованной целевой группы).

Таким образом, «личный бренд» в социальных сетях – это совокупность образов, сформировавшихся в сознании определенной заинтересованной целевой группы («потребителей личного бренда») в отношении виртуального образа личности, ведущей социально-коммерциализованную деятельность, с целью ее капитализации путем расширения виртуальной аудитории (заинтересованной целевой группы). Данным понятием личного бренда мы будем пользоваться в нашем исследовании. И далее, во втором параграфе, рассматривая социальные сети как специфическую «среду обитания» личных брендов, мы уточним, насколько рассмотренные выше модели брендинга используются для построения личных брендов в социальных сетях.

1.2 Социальные сети как специфическая «среда обитания» личных брендов

Личное брендинг является сегодня популярным и развивающимся направлением не только в сфере маркетинга и рекламы, но и в целом массовом феномене в социальной среде, в первую очередь, в виртуальном пространстве. Стремление людей к самореализации, а также возможность монетизации своих увлечений вовлекает все больше пользователей в процессы создания персональных брендов. В современных исследованиях этот феномен называют «всеобщей маркетингизацией»: «Современные коммуникации между людьми подчиняются принципам информационного обмена и «маркетингизации», где профессиональные компетенции, знания и умения, и зачастую человеческие качества являются коммерчески ориентированными. Индивидуум воспринимает себя как «проект» и строит личное позиционирование по проектному принципу продажи своих личностных качеств»².

Однако при этом непрофессиональные подходы, отсутствие системного изучения технологий личного брендинга являются причинами недолговечности множества личных имиджей, представляемых в социальных сетях. Так называемые «бренды», создаваемые в целях быстрого заработка, как

² Погоревич, А. В., Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга / А. В. Погоревич, Н. В. Выдрыч // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №5 (145). – С. 73-82.

правило, основаны на вымышленных образах или сиюминутной выгоде. На наш взгляд, большое количество пользователей уже научились ориентироваться в этой виртуальной среде имиджей и проявляют все больший интерес к реальным людям, которые являются знатоками или профессионалами в какой-либо области. Из таких блогов пользователи социальных сетей не только получают интересующую их информацию, но и становятся лояльными, постоянными подписчиками, следят за жизнью и деятельностью любимых блогеров.

Научные подходы к личному брендингу в настоящее время находятся в стадии разработки: выходит много практических пособий, руководств по созданию своего бренда в социальных сетях, однако они, как правило, не носят характера научного осмысления. Впервые понятие личного бренда использовал в своих книгах американский бизнес-тренер Том Питерс. В его трактовке «личный бренд» – это представление людей о конкретном человеке, идее и ассоциации, которые определяют личность в сознании общественности³. Немногочисленные современные научные исследования сходятся во мнении, что личный бренд складывается из навыков, личных качеств, стиля и транслируемых идей⁴. На то, что в основе успешного имиджа непременно должны лежать хотя бы некоторые отдельные факты биографии и качества личности, часто указывают исследователи в области имиджелогии, коммуникологии, мифологии. Например, О. А. Карлова в работе «Миф разумный» рассматривает процесс создания имиджа с позиции рациональности обоснования его мифологической составляющей. «Подход к формированию мифа с точки зрения конструкт-модели предполагает возможность четкого членения на операции, в которых образно-эмоциональные моменты

³ Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 проверенных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс; перевод с англ. Сергея Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 68.

⁴ Черная, А. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере / А. Черная // Skillbox.ru: [сайт]. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere (дата обращения 22.04.2022).

обязательно чередуются с рациональными»⁵. То есть, современный личный бренд, бытующий в социальных сетях, обязательно должен иметь конкретные фактологические черты, на которые сможет «опираться» аудитория и благодаря которым формируется доверительное отношение пользователей к бренду как к реальному человеку.

Основным полем формирования и бытования личных брендов в современном мире стали социальные сети. Виртуальная среда предоставила новые эффективные возможности для личного брендинга: высокая скорость передачи информации, повсеместность распространения виртуальных каналов коммуникации, огромные аудитории потенциальных клиентов и поклонников, сравнительно невысокая стоимость «раскрутки» – все эти преимущества позволяют в минимально короткие сроки получить известность. Личный бренд сегодня стремятся создать не только персоны, связанные с общественной и публичной деятельностью, но и те, кто завоевывает рынок для продвижения своих интересов, увлечений, для их монетизации. Практики в этой сфере отмечают: «Личный бренд можно и нужно продвигать онлайн, в основном через соцсети, основные площадки — инстаграм и YouTube. Что касается Тик-Ток, да, там относительно легко стать популярным, но пока сложно сказать, насколько он эффективен для развития личного бренда»⁶.

В целях определения особенностей формирования, бытования и продвижения личных брендов в социальных сетях было проведено качественное социологическое исследование в форме личного интервью. В задачи исследования вошли: а) выявление факторов успешности личных брендов; б) определение отношения пользователей к личным брендам в социальных сетях; в) выявление основных трендов современного брендинга в виртуальной среде. Участниками интервью стали семь человек: три специалиста в области формирования персональных брендов и

⁵ Карлова, О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова ; Красноярский университет [КрасГУ]. Филологический факультет – Красноярск: КрасГУ, 2001. – С. .

⁶ Личный бренд: кому нужен и как построить: сайт. – URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/lichnyj-brend/ (дата обращения: 22.04.2022)

четыре активных пользователя социальных сетей. В итоге интервью были получены следующие результаты.

Респондент 1, Погоревич А. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и СКД СФУ, специалист по личному бренду, считает, что целенаправленное создание личного бренда — это длительный процесс, в основе которого лежит стратегическое маркетинговое планирование, начинающееся с определения целей и задач, исследований и разработки стратегии позиционирования. В рамках этого процесса социальные сети выступают не более, чем каналом продвижения, от которого личный бренд никоим образом не должен зависеть. В отношении актуальных каналов респондент убеждена, что на смену Instagram⁷, как канала продвижения, придёт что-то другое. Бренд не должен зависеть ни от одной социальной сети, равно как ни от одного канала продвижения. «Есть ли эта социальная сеть, нет ли её, личный бренд должен жить и здравствовать, потому что находится не в социальной сети, а в головах вашей целевой аудитории» (Приложение Б). При создании коммуникации личного бренда, по мнению эксперта, нужно использовать все современные тренды: новые форматы (например, reels), ориентацию на естественность (меньше фильтров – больше жизни), новые веяния в визуальном оформлении и прочее.

На вопрос, какие личные бренды производят наиболее яркое и благоприятное впечатление и почему, эксперт ответила, что считает необходимым развести понятия «известная личность» и «личный бренд». Личный бренд – это целенаправленно созданный маркетинговый продукт, целью которого является извлечение дополнительной прибыли от продажи своих товаров или услуг. Более всего создание личных брендов востребовано в сфере профессиональных услуг (врач, репетитор, коуч, модельер и т.д.) и искусства, где стоимость продукта (картина, песня и т.д.) сильно зависит от уровня известности создателя. Буквально это означает, что профессионалу-

⁷ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

личному бренду вы заплатите больше, чем профессионалу «без имени». В этом смысле эксперт привела в пример блог Али Прилеповой, красноярского репетитора по математике и специалиста по образовательным траекториям подростков. «Цельная личность, профессионал, телефон которого передают из рук в руки. И ещё один – бренд фотографа Татьяны Вишневской. Татьяна – знаменитый в нашем городе фотограф, известная своими «немассовыми» фотопроектами, которые не раз получали престижные награды на международных конкурсах. И Аля, и Татьяна спокойно обойдутся без социальных сетей в случае необходимости, потому что их бренды строились годами. В основе лежат профессионализм и фанатичное отношение к своему делу, то есть вечные ценности».

По определению Погоревич А.И., личный бренд – это сочетание репутации, экспертности и идентичности, его можно сравнить с капиталом, неустанно работающим на создателя. В то время как известность может быть мимолётной и поддерживаться только яркими событиями или скандалами. Для лучшего понимания взаимосвязи личного бренда и известности, по мнению респондента, идеально подходит концепция пирамиды личного бренда, которая опубликована в статье на портале VC.ru «Первая формула личного бренда». В этой статье рассматривается семь уровней построения личного бренда, когда к репутации должны прибавляться постепенно экспертность, личностная зрелость, а затем уже известность. Автор статьи утверждает, что на этапе «личностной зрелости» личный бренд может быть крайне интересен в самых разных ролях⁸:

– как настоящий эксперт, который может что-то достойно прокомментировать и порекомендовать (и таких ребят СРАЗУ видно, как СРАЗУ видно и не таких ребят);

⁸ Первая формула личного бренда: сайт. – URL: / <https://vc.ru/marketing/119698-pervaya-formula-lichnogo-brenda> (дата обращения: 23.04.2022)

- как генератор инфоповода, который придумал в своём городе интересный социальный проект и со стороны видно, что это сделано не в целях попиариться, а потому что это согласуется со статусом, с вашей личной позицией. И это легко проверить;
- как жертва, на которую напали и рвут на части (а у нас на Руси всегда любили гонимых);
- как герой, который не побоялся судиться с бюджетом даже в той ситуации, когда жёлтые СМИ месяц за месяцем специально подавали это в негативном ключе, чтобы потом запросить свои «отступные»;
- как кто угодно другой, в конце концов, просто хороший человек.

Известность, которую так часто путают с понятием «личный бренд», добавляется к бренду в этой пирамиде примерно с третьего уровня «экспертность - интерес СМИ».

Респондент 1 использует в своей работе по брендированию все инструменты маркетинга. «На первом этапе создания личного бренда необходимо осознать, зачем вам вообще нужен личный бренд. Также нужно очень хорошо представлять, какова ваша профессиональная сфера, определить миссию, понять, кто является целевой аудиторией, и, конечно, обязательно узнать, сколько у вас конкурентов и подробно их изучить. От всего перечисленного будет зависеть набор инструментов, которые подойдут именно вам». Для того чтобы монетизировать свой бренд, универсальных способов не существует, считает Погоревич А.И. «Всё зависит от сферы, в которой вы работаете. Мне лично известен только один способ – ответственно выполнять свою работу, непрерывно развиваться и давать людям что-то ценное для них. Невозможно долго обманывать аудиторию громкими заявлениями и красивыми картинками. За всем этим должен стоять востребованный профессионал». Трендами в продвижении личного бренда в социальных сетях сегодня эксперт

считает открытость, сторителлинг, регулярное использование инструмента «продвижение через обучение» (вебинары, прямые эфиры и т.д.).

Что касается дальнейшей судьбы блогосферы в актуальных условиях структурных изменений виртуальной среды, то эксперт призвала «всем дружно подписаться на любимых блогеров в ВК и Телеграм». В целом респондент полагает, что скоро всё наладится, блогеры окончательно переедут на другие площадки и обживут их в ближайшее время, и этот процесс не остановить.

Респондент 2, Анна Прохорова, медиаконсультант, бизнес-тренер, персональный наставник по коммуникациям, имеет 16 000 подписчиков. Среди актуальных методик привлечения пользователей в свои блоги называет следующие жанры, которые дают эффект:

А. Разоблачения. Когда одни блогеры рассказывают про других людей и их материальные и нематериальные продукты, в чем-либо их уличают и «выводят на чистую воду». Есть как мизерные блоги, которые особой ответственности за сказанные ими вещи не несут, так и проекты по типу Навального, где уровень посерьезней.

В. Тема «что со мной не так». Когда блогер делится с подписчиками своими жизненными моментами, комплексами и всем остальным, показывая, что у него тоже есть проблемы и он неидеален. Так известная личность в глазах аудитории становится «своим человеком», а значит, ценности совпадают, это сильно привязывает подписчиков.

С. «Внимание как валюта»: информационные войны. При использовании данной техники привлечение внимания строится на постоянном увеличении градуса информации. «Мы сейчас живем в этих условиях минного поля, когда, чтобы люди переключились с одной новости на другую, нужно сделать вторую более шокирующей, страшной, непостижимой. Эти инфоповоды с каждым разом все жестче, на этом играют многие структуры и

люди, таким образом управляя огромным количеством людей», – говорит эксперт.

Примером успешного и привлекательного бренда в социальных сетях Анна Прохорова считает, например, блогера Сашу Митрошину, которая показывает, как выявляет в себе и в окружающем мире несовершенства и как она с ними борется. Люди с близкими ей проблемами следят за ее блогом и остаются с ней. Эксперт отметила также Варламова и Лебедева, которые начинали еще с «ЖЖ» и все эти годы несут ответственность за свои слова и поступки перед своей аудиторией, которая им доверяет. «Зарабатывать на охватах «здесь и сейчас» – не проблема, а вот можешь ли ты зарабатывать на охватах всю свою жизнь? На это способны единицы, эти люди в том числе. Это очень хороший пример грамотно выстроенных личных брендов». Удачным брендом респондент считает и Юрия Дудя, который постоянно растет как личность. «Работает в некоторой степени как ликбез для очень молодых людей. Он умный, интересный и способен вести за собой людей, рассказывать о своей гражданской позиции уверенно, потому тоже отнесу его в круг людей с сильным личным брендом». Есть также блогеры в социальных сетях, которые вызывают у эксперта раздражение и отторжение. Например, Ксения Собчак, так как «слушать из года в год одно да потому – надоедает». Респондент утверждает, что ценности Собчак уже давно абсолютно понятны и очевидны, в ней ничего нового и интересного, что «ей нужны только наши деньги, на этом все. Ее логика, то, как она преподносит информационные поводы – для меня это уже себя изжило, на это смотреть нельзя. Я, как интервьюер с высшим образованием, сразу могу сказать, что ее работы – это ненормально, непрофессионально. Я была подписана на нее долгое время, но сейчас отписалась, наши ценности абсолютно не схожи».

На вопрос, какие рабочие инструменты для выстраивания личного бренда являются эффективными, Анна Прохорова ответила, что «в первую очередь, это работа в жизни». Позиция эксперта заключается в том, что каждая

медийная личность должна работать вне социальных сетей, а их использовать не более чем инструмент для повышения узнаваемости и привлечения аудитории. «Если ты работаешь в жизни, например, проводишь какие-то встречи, делаешь что-то полезное, общаешься с людьми, иными словами, если ты интересен людям, то проблем не будет. А интерес первостепенно выстраивается в жизни». Вред, по мнению респондента, приносят «антитренды», то есть, такие микротренды, которые не развились и не стали чем-то глобальным. Это, например, экспертность, пранк, хейт, техники НЛП. «Люди перенасытились этим, их отталкивают и даже раздражают такие жанры, а если ты продолжительное время делаешь то, что твою аудиторию раздражает, то жди, что скоро она от тебя и вовсе отвернется и уйдет».

Для монетизации личного бренда, по мнению эксперта, нет ничего универсального. «Личный бренд строится не один год, и если начать монетизировать его где-то в начале, странными действиями по типу сомнительных реклам или чего-то такого, то вам никогда не станут доверять впоследствии, потому что интернет все помнит».

Трендами в продвижении личного бренда в социальных сетях в настоящее время респондент считает следующие технологии: масштабирование идентичности, внимание как валюта, хранение данных, потоковая торговля. В целом, процессы личного брендинга быстро развиваются, постоянно обновляются, поэтому представляют собой огромное поле для изучения.

Ограниченное использование некоторых популярных социальных сетей никак не повлияет на продвижение личных блогов в ближайшем будущем, так считает Анна Прохорова. «Пусть это звучит странно, но я всегда радуюсь нестабильности и проблемам, потому что они мотивируют искать другие варианты и развиваться. Если у тебя сильный личный бренд в жизни, то не составит труда привлечь свою аудиторию куда угодно, если ты интересен и полезен людям вне социальной сети, то они пойдут за тобой куда угодно. Люди будут осваивать новые площадки, тот же телеграмм, вконтакте, но и полностью

уходить и бросать свои страницы никто не станет. Кстати, у меня активность в запрещенной социальной сети только растет, такой вот феномен». Если какая-то личность в жизни сумела выстроить свой бренд, который имеет вес и узнаваемость, то уже не имеет значения, какие площадки этот личный бренд будет использовать. «А если вы только в Инстаграме красивую картинку нарисовали, которая рассыплется, если его не будет, – то это с личным брендом ничего общего не имеет». Аудитория, по мнению эксперта, всегда ищет лидера, с которым совпадают ценности, интересы, и в этом смысле людям нужны реальные личности со своими талантами и недостатками, которые, кроме того, несут ответственность перед своей аудиторией за каждое сказанное слово и произведенное действие.

Респондент 3, София Дунай, организатор мероприятий, консультант по личному бренду, социально-культурный деятель. Четыре года работает в сфере SMM, в последнее время занимается созданием личных брендов экспертов.

Главным механизмом построения личного бренда считает трансляцию ценностей, девиз успешных блогеров должен звучать так: «у нас одинаковые ценности, нам по пути». В качестве примера наиболее яркого и благоприятного имиджа блогера назвала Ольгу Баларама. По мнению респондента, это яркий пример трансляции ценностей через визуальные образы, тексты, через откровенные рассказы о своей жизни, профессиональной деятельности. В данном случае личный бренд сформировался благодаря деятельности самого человека, без помощи специалиста со стороны. Негативных эмоций по отношению к каким-либо имиджам не испытывает, считает, что проявление эмоций в профессиональной сфере недопустимо.

На вопрос об эффективных инструментах для выстраивания личного бренда однозначно отвечает: «Я за правду и честность. Первое, что важно сделать – выявить особенности человека, которые можно подчеркнуть. Здесь рабочим инструментом является искренность». Среди актуальных инструментов личного брендинга назвала многоступенчатую пирамиду

бренда. Важным также считает опору на архетипы. Здесь уместно вновь обратиться к теории О.А. Карловой о мифологической основе построения имиджа, по которой общие архетипы, совмещаясь с личностными чертами человека, дают желаемый эффект и привлекают аудиторию на основе социальных ожиданий. «Имидж выполняет смысловую и ориентирующую функцию в обществе. Критерии выбора субъекта имиджевой рекламы – социальные ожидания – слабо структурированы, предельно широки в рамках объект-модели национального мифа и глубоко индивидуальны с точки зрения персональной политической субъект-модели»⁹.

Для монетизации личного бренда, по мнению Софии Дунай, необходимо, чтобы человек приносил пользу, тогда его легко монетизировать. И, разумеется, надо увеличивать свою аудиторию.

Среди трендов в продвижении личного бренда в социальных сетях эксперт отметила общение через ценности. По поводу того, как повлияет запрет некоторых социальных сетей на развитие блогосферы, считает, что за запретами всегда следует развитие. «Будет расширение в интернет пространстве, новые креативы, ещё более яркая трансляция ценностей для того, чтобы захватить свою аудиторию». Для сохранения аудитории советует проводить офлайн мероприятия. «В тот момент, когда все резко порушилось и в один день все стали «перегонять» своих подписчиков на другие социальные сети и форматы, этого было так много, что люди, в конечном итоге, уже не переходили, и многие просто потеряли большой пласт своей аудитории. А вот эксперты, которые стали организовывать какие-то мероприятия, даже бесплатные, стали для многих людей поддержкой, и это сыграло им на руку». Эффективной технологией считает коллаборации, которые не только объединяют аудитории, но и создают новый продукт.

⁹ Карлова, О.А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова; Красноярский университет [КрасГУ]. Филологический факультет – Красноярск: КрасГУ, 2001. – С.

Респондент 4, Екатерина, 21 год, активный пользователь социальных сетей. Зарегистрирована в сети ВКонтакте с 2014 года, в Инстаграм - с 2017, также использует Телеграмм два года (вначале использовала его для просмотра фильмов, сейчас читает разных блогеров). Привлекательность контента для респондента зависит от направленности социальной сети: «в Instagram¹⁰ захожу за эстетикой, наблюдаю за успешными людьми, кем-то мотивируюсь, Telegram для меня на данный момент источник новостей, а ВКонтакте только слушаю музыку». Екатерине нравится наблюдать за блогерами. Респондент считает, что личный бренд – это образ, который возникает, когда называют определённое имя. Личный бренд должен обладать определенной атрибутикой. Чтобы определенная личность считалась личным брендом, ей нужно быть профессионалом в какой-то области, так думает респондент. Чаще таких блогеров Екатерина встречает в Instagram. В качестве популярного и яркого образа респондент назвал Ксению Собчак, которая нравится «своей рассудительностью, интересными резонансными вопросами, которые она поднимала в интервью». В целом Екатерина утверждает, что она не имеет сильной привязанности к определённому блогеру, смотрит разных блогеров в свободное время, но «не перенимает полностью их точку зрения».

На вопрос об атрибутике личного бренда и ее значения затруднилась ответить. Привела в пример блогера Алексея Жидковского: «Может, по тональности коммуникации, например, блогер Алексей Жидковский часто, почти всегда пишет «хо-хо». Среди модных «фишек» в блогосфере, которые привлекают внимание пользователей, называет розыгрыши, создание интриги из какой-либо новости в своей жизни.

Ситуация с блокировкой Instagram ничего не изменила для Екатерины: «Для меня ничего не изменилось, больше времени, наверное, также провожу в Инстаграм. Считаю, что на данный момент времени альтернатив нет, эта

¹⁰ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

площадка наиболее удачна для фото и видеоконтента, я думаю, что людям сложно будет перестроиться».

Респондент 5, Пайлак, 32 года, пользователь социальных сетей. Зарегистрирован Вконтакте с 2014 года, в Instagram¹¹ - уже 7 лет, Телеграм - с 2020, в Пинтерест - примерно 1 год. Наиболее привлекательными для него являются блоги о путешествиях, юмористический и научно-популярный контент. За жизнью блогеров следит нерегулярно, «по настроению, могу зайти иногда посмотреть». По мнению респондента, личный бренд – это когда человек продвигает себя или услугу благодаря личной харизме, компетентности, профессионализму и экспертной оценке. Таких экспертов встречает часто, чаще всего в Instagram¹² и Telegram. Из популярных, запоминающихся блогеров вспомнил Амирана и Портнягина («больше почему-то не могу вспомнить»). Считает, что они запомнились, потому что у респондента есть общие интересы с этими блогерами. В деятельности блогеров считает самым важным регулярность выпусков и качественный контент. По атрибутам, не видя человека, легко узнает американского блогера Денбельзеряна. Среди уловок, которыми блогеры удерживают внимание аудитории, назвал розыгрыши и интриги. «Кто-то падок на розыгрыши и денежные вознаграждения, на мой взгляд, не лучший якорь, второе, это подогрев с удержанием интриги и красивая картинка».

Для Пайлака тоже ничего не изменилось в связи с блокировкой Instagram¹³, респондент продолжает заходить туда через vpn и пока не видит альтернатив данной площадке.

Респондент 6, Полина, 20 лет, пользователь социальных сетей. В социальных сетях находится уже давно. Считает, что из всех, имеющихся социальных сетей больше пользуются спросом Instagram¹⁴, Вконтакте, Tik-Tok, Telegram и Youtube. Самая первая страница у Полины появилась Вконтакте, она

¹¹ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

¹² продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

¹³ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

¹⁴ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

существует уже 12,5 лет. Сейчас данную сеть респондент использует больше для общения с близкими людьми, нежели для публикации фото, записей и т.п. В этой сети я предпочитаю делиться с людьми частью своей жизни, а также и сама наблюдать за интересными мне личностями. Если говорить о контенте, который меня наиболее привлекает, то это скорее тот, что содержит индивидуальный стиль, который может заинтересовать и поможет открыть для себя что-то новое».

Полине нравится следить за жизнью блогеров, она подписана на множество блогеров. «Мне интересно наблюдать за их жизнью, возможно, черпать для себя что-то новое».

Личный бренд, по мнению пользователя, это запоминающийся и узнаваемый образ, включающий в себя имидж, характер, доверие, репутацию, целостность конкретного человека, личности. «Это как раз то, что люди видят в вас, смотря через экран». Респондент уверена, что в наше время личный бренд стал неотъемлемой частью жизни каждого. Особенно часто ярких, узнаваемых блогеров Полина встречает в Instagram¹⁵, «ведь это хорошая платформа для блогеров, позволяющая показывать свою жизнь и рассказывать о себе».

В пример блогера, которым заинтересовалась, привела Арину Шумакову (@arina_travel_tours). Во-первых, у пользователя единые интересы с этим блогером, во-вторых, привлекает простой и качественный контент. «Не так давно и пристально слежу за её страницей, но её контент мне запомнился, видимо, раз первым пришёл на ум. Ответ на вопрос «почему» довольно прост, я люблю путешествия и всё, что с ними связано, и не только потому, что это позволяет нам отдохнуть и расслабиться, а также потому, что мы можем черпать для себя что-то новое, погрузиться в ту или иную культуру и узнать её изнутри. Так, например, аккаунт Арины как раз про путешествия. Она позволяла вместе с собой побывать там, где, мне кажется, сама бы я никогда не побывала. Мне было интересно наблюдать за племенами, народами и людьми в

¹⁵ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

самых отдаленных уголках нашей планеты». Полина вспомнила в позитивном ключе также Ксению Собчак, которая «запоминается своей прямолинейностью, упорством и целеустремленностью, ведь она не строит из себя кого-то и показывает себя такой, какая она есть. Она не пытается подобрать слов и всегда высказывает свою точку зрения на различные ситуации». Среди интересов респондента также семейные ценности, поэтому она следит за блогом Дениса и Лены Кукояк, которые запоминаются своим позитивом, искренностью.

Полина согласна, что личный бренд можно распознать только по атрибутике, не видя человека. Одним из запоминающихся атрибутов назвала слово «осторожно», которое постоянно присутствует в постах и хэштегах Ксении Собчак. «Мало того, что у неё есть ютуб-канал «Осторожно Собчак», но также мы можем довольно часто заметить под её постами в Instagram такие хэштеги, как #ОсторожноНовости, #ОсторожноРепортаж. А также такой хэштег как #сделановроссии».

По мнению респондента, одним из самых распространенных способов, которые используют блогеры для привязки подписчиков, являются какие-либо игры с призами, розыгрыши и т.п., когда чтобы что-то получить, нужно подписаться. Кроме того, некоторые блогеры любят посеять какую-то интригу, чтоб вызвать у людей интерес. Тем самым человек невольно начинает интересоваться его жизнью, следить и узнавать, что же в итоге произошло и чем это закончится. Также часть блогеров пытаются привязать к себе подписчика, участвуя в каких-либо скандальных темах, провокациях.

В социальных сетях Полина проводит довольно значимую часть своего времени и чаще всего использует Instagram¹⁶. «К сожалению, в связи с его блокировкой количество проведенного там времени значительно сократилось, но не могу сказать, что я полностью отказалась от данной соц. сети. У нас существуют такие альтернативы как Вконтакте, Telegram, где можно также общаться и следить за людьми, которые нам интересны».

¹⁶ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

Респондент 7, Полина, 22 года, пользователь социальных сетей. Респонденту нравится проводить время в социальных сетях, но при этом отмечает, что интерес угас в последние пару лет: «если в 2018-2020 году был пик блогерской активности, интересные страницы, необычные тексты и фотографии, которые цепляют, то сейчас, на мой взгляд, рынок очень перенасыщен. Все чаще хочется очистить свое инфополе и оставить парочку любимых блогеров». Полина любит читать о реальной жизни, о психологии, смотреть на эстетичные картинки, поэтому просто фотографии блогеров-миллионников с выбеленной обработкой, которые не несут в себе никаких ценностей данному пользователю безразличны, а вот качественные блоги «цепляют с первых сториз».

Личный бренд, по мнению участника интервью, это выстроенная с помощью различных психологических приемов связь человека (блогера) с его аудиторией (потенциальными потребителями), такой прием очень важен в наше время, когда рынок блогеров очень перенасыщен. «Теперь, помимо красивой картинки, важно зацепить аудиторию чем-то еще, например, своей уникальной историей, особенными «фишками», которые будут ассоциироваться у подписчиков только с конкретным блогером». Полина часто встречает такие явления в социальных сетях, где можно подать нативную рекламу и тем самым запустить продажи. Интересы данного пользователя связаны с небольшими блогами, которые обладают определенным рядом характеристик: чтобы присутствовали эстетическая, информативная, просветительская составляющие. «Интересно прочитать историю специалиста в сфере искусства, опытного психолога или же человека, который мигрировал в другую страну и рассказывает о своем личном опыте, также для меня важно чтобы это все было подкреплено красивой картинкой. Например, Балужева Мария, девушка имеет около 500 тысяч подписчиков, рассказывает о своей жизни, о личном опыте, о путешествиях».

По атрибутике узнает личный бренд Мироновой Анастасии, блог которой - о спорте, искусстве, любви к себе, через создание личного бренда, «Анастасия успешно открыла и продвинула несколько бизнесов. Когда она создала свой бренд «Predubezh dai», то, как только я увидела флакон от крема и этикетку на нем, то сразу поняла, чей это бренд».

Фишками для привлечения внимания считает создание интриги, загадки, которую хочется разгадать. «Очень часто свой личный жизненный опыт выдают за уникальную историю, тем самым заинтересовывая аудиторию и привязывая ее к себе. Так как подписчик читает блогера как книгу, в которой много новых разных историй». Еще блогеры используют маркеры цветом, голосом, особенной интонацией или каким-то конкретным стилем письма, особым обращением к подписчикам.

Чаще всего Полина проводит время в Тик-токе, «начиная с каких-то бесполезных, развлекательных видео, заканчивая видео с разбором шедевров мирового искусства и книг Пелевина». По мнению респондента, Тик-ток – это социальная сеть будущего, которая в скором времени может заменить Instagram¹⁷ полностью: «Как раз такой тенденции отлично поспособствует блокировка этой сети в РФ, не все готовы использовать VPN, также теперь через него нельзя будет продавать, настраивать рекламу, так что мы находимся сейчас на переходе от одной социальной сети к другой».

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, все эксперты сходятся во мнении, что личный бренд будет успешным только при условии наличия набора реальных личностных качеств: компетентности, экспертности, личностной зрелости. Лишь при этом условии личный бренд может стать стабильным и удерживать свою аудиторию. Человек, создавший позитивный имидж в реальной жизни, никогда не потеряет свою аудиторию, даже в таких кризисных условиях структурных изменений виртуальной среды. Подписчики всегда готовы пойти на новые площадки за

¹⁷ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

харизматичным, профессиональным экспертом в интересующих пользователей областях. Эту же мысль подтверждают и активные пользователи социальных сетей: они предпочитают оставаться с блогерами, которые способны профессионально разобраться в любых вопросах в своей области деятельности или увлечений.

Во-вторых, среди факторов устойчивой обратной связи личных брендов с пользовательской аудиторией эксперты на первое место ставят трансляцию ценностей и следование этим ценностям, а также ответственность перед своими подписчиками за свои слова и поступки. Пользователи отдают предпочтение блогерам, которые действуют как знатоки и мастера своего дела; выбирают блоги с «регулярными выпусками» и «качественным контентом». В данном случае понимание «качественного контента» допускает явную погрешность, так как у каждого человека существует свое толкование этого. Скорее всего, здесь можно опять говорить об уровне экспертности личного бренда, которому доверяют пользователи.

В-третьих, «якорями», на которые эффективно реагирует аудитория социальных сетей, по единогласному мнению пользователей, являются две техники: материальная (розыгрыши, денежные премии, призы) и эмоциональная (создание интриги, за которой интересно следить и разгадать).

В-четвертых, блокировка и ограниченность пользования некоторыми зарубежными социальными сетями практически не повлияла на активность пользователей: они либо выходят в заблокированную социальную сеть через vpn, либо переносят общение в Телеграмм и Вконтакте. Что касается влияния этого фактора на блогосферу, здесь эксперты сходятся во мнении, что блокировка Инстаграм никак не повлияет на развитие блогерства, так как известный, успешный эксперт всегда найдет новые площадки и привлечет свою аудиторию.

Таким образом, успешный личный бренд должен строиться на реальных качествах личности, которая транслирует свои знания, компетенции,

профессионализм. Проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что важно выстраивать личный бренд в социальных сетях с опорой на свой реальный образ, анализируя его сильные стороны, гармонично «дотягивая» их до убедительного целого при помощи технологий и методик, влияющих на лояльность аудитории.

2. ОЦЕНКА КРАСНОЯРСКИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Брендový контент в социальных сетях: анализ формирования и продвижения ряда личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений

Личный бренд выстраивается при помощи запоминающихся качеств, вкуса в одежде, принадлежности к какой-либо компании и транслируемых идей. То есть всего того, с чем человек может ассоциироваться у других людей. Ричард Брэнсон, Стив Джобс, Марк Цукерберг сразу рожают в голове образы и ряд ассоциаций: Цукерберг — Facebook, молодой гений; Стив Джобс — Apple, чёрная водолазка, дурной характер; Брэнсон — Virgin, смелость, новаторство. В современном мире ассоциативный ряд можно выстроить довольно быстро, достаточно транслировать нужные атрибуты в своих социальных сетях и наделять их смыслами.

В данном параграфе мы разберем ряд известных личностей: их манеру общения, стиль подачи информации, атрибуты и опознавательные черты, то есть проведем комплексный анализ их деятельности в социальных сетях. Итогом работы в этом параграфе будет выявление основных способов их продвижения.

Для анализа были выбраны следующие медийные личности: Владимир Соловьев, Алексей Арестович, Маргарита Симоньян, Екатерина Шульман, Олег Тиньков и Ксения Собчак. Такой выбор не случаен. Все эти люди находятся в современном медийном пространстве и популярны по ряду причин. «Современное медиапространство, в свою очередь, выступает в виде системы, которая функционирует по сетевому механизму, что помогает ей всегда оставаться актуальной и адаптированной в условиях стремительно меняющихся жизненных обстоятельств, дает возможность оперативно отвечать на запросы

рынка¹⁸». Нельзя игнорировать современную обстановку как в стране в целом, так и в блогосфере в частности.

Владимир Соловьев

Владимир Соловьев — российский общественный деятель, журналист, теле- и радиоведущий, писатель, актер. Наиболее известен как ведущий программы «Вечер с Владимиром Соловьёвым» на телеканале Россия-1.

Владимир Соловьев имеет аккаунты в Instagram¹⁹ (780 тысяч подписчиков), Telegram-канале (почти 1 млн 200 тысяч подписчиков), а также сообщество программы «Соловьев LIVE» во ВКонтакте (277 тысяч подписчиков), ранее вел несколько каналов на YouTube, но еще весной они были заблокированы самой социальной сетью «из-за нарушений использования видеохостинга». Если в Instagram²⁰ он не активен с марта 2022 года (после блокировки этого сервиса на территории России), то оставшиеся площадки наполняются контентом ежедневно. Наиболее активен журналист в Telegram-канале, куда ежедневно публикуется от 50 до 300 записей. Нельзя сказать, что весь контент Соловьева разнообразен, в основном, это новости, записи его выступлений и анонсы мероприятий, все на политическую тему. Стоит также отметить, что уникального контента, который Соловьев пишет сам или же выкладывает от своего имени, очень мало, в основном, это репосты с других каналов со схожей тематикой (от Рогозина, Володина, Рыбаря, государственных порталов и т.д.). Присутствует один интересный момент: в каждом его аккаунте закрыты комментарии, у пользователей нет возможности высказать свое мнение или обсудить вопрос, поднимающийся журналистом, сам политик не стремится пообщаться со своей публикой и получить от нее обратную связь, ему достаточно коммуникации в одну сторону.

¹⁸ Плахтий, И. С. Развитие медиaprостранства в современном обществе / И. С. Плахтий // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204-207.

¹⁹ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

²⁰ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

В ряде научных публикаций Соловьёв характеризуется как пропагандист. Такая оценка не случайна. Если анализировать контент телеведущего, то можно заметить явные приемы пропаганды. Можно выделить наиболее яркие примеры:

– Деление мира на «своих» и «чужих». Когда у «своих» всегда правильные ценности и цели, а у «других» все неправильное и плохое. Это помогает создать единое общество, коллективное бессознательное;

– Демонизация врага. Это когда противники «звери», «нелюди» и так далее, с помощью этого приема можно оправдать любые действия в их сторону, ведь они так ужасны и бесчеловечны;

– Стереотипизация. Стереотипы и ярлыки довольно прочно укоренились в умах многих людей, потому, если активировать их в сознании, настроить людей на нужный лад будет гораздо проще;

– А также ряд других приемов (ложная альтернатива, искажение информации и др.), позволяющих выстроить в головах публики нужную картинку.

Соловьёв почти не пишет, его жанр – разговорный. Свои мысли в социальных сетях он доносит посредством видеороликов с федеральных каналов с ним в главной роли. Форматов может быть несколько: обсуждение с приглашенными экспертами, монолог на определенную тему или спор с другими людьми. Соловьёв не стесняется в выражениях, выстраивает образ волевого борца за честность, патриота, того, кто за словом в карман не полезет. Центральной темой его коммуникации является политика, но он доносит свои мысли и доводы так убедительно, что зачастую он интересен людям, даже далеким от этой темы. Почему так происходит? Чтобы ответить на этот вопрос, стоит обратиться к архетипам и атрибутам Владимира Соловьёва.

В основе личного бренда ведущего заложен архетип мудреца-героя, который выступает в роли всезнающего эксперта, а также доносит до людей «истину», помогает понять и осмыслить многие вещи. За счет чего у Соловьева получается выстроить такой образ? В первую очередь, это внешний вид и удачно подобранные коды коммуникации²¹. Например, во всех своих программах он появляется в пиджаках определенного фасона: с высоким воротником, сам Владимир, в одном из своих интервью, назвал это «стилем гуру». Этот наряд больше похож на военный китель, в сочетании с короткой молодежной стрижкой и преимущественно темными цветами в одежде он создает образ решительного, категоричного и прямолинейного человека. Также нельзя не заметить еще один из атрибутов – дорогие наручные часы. Такой имидж стал своеобразной визитной карточкой ведущего, в котором он появляется на публике каждый раз и который ассоциируется именно с ним.

Но этот образ был таким не всегда. В более ранних своих телепередачах Соловьев выглядел иначе. Если сейчас его сложно представить в деловом стиле, белой рубашке с галстуком, то 10-15 лет назад он именно так и выглядел. Тогда еще ни о каких архетипах и атрибутах собственного бренда речи не шло, люди доверяли ему гораздо меньше, чем сейчас. Потому можно сказать, что за время его карьеры, произошел ребрендинг личности, полное обновление, которое принесло свои плоды. При помощи правильно подобранных атрибутов в имидже личного бренда Соловьева, он смог вызывать нужные ассоциации у своей аудитории, необходимые для того, чтобы люди ему доверяли. Владимиру Соловьеву удалось создать запоминающийся образ, сделать так, чтобы телевизионная аудитория была заинтересована в нем. Теперь он пытается сделать то же самое с более молодой аудиторией в интернете.

Подводя итог, можно сказать, что выстраивание личного бренда Владимира Соловьева началось еще много лет назад, подобрав необходимые

²¹ Теория речевых кодов (англ. Speech codes theory) - коммуникационная теория, сформулированная американским исследователем, теоретиком и этнографом коммуникации Джерри Филипсеном. Согласно этой теории, в каждой культуре, каждом сообществе или социальном классе существует свой речевой код, определяющий коммуникативное поведение членов определённой общности.

атрибуты и образы, он сделал свой имидж ярким и запоминающимся, потому нельзя не упомянуть важность своевременного ребрендинга. В современном мире необходимо быстро ориентироваться и перестраиваться, потому создание его аккаунтов в социальных сетях и журналистская деятельность там не заставила себя долго ждать. Телеведущий умело перенес свой образ борца за справедливость и волевого мужчины из программ на ТВ в социальные сети. В своих аккаунтах он ведет себя довольно активно (о чем говорит количество ежедневного контента), стиль общения проследить сложно, поскольку он никак не коммуницирует со своими подписчиками и «по привычке» ведет диалог лишь в одну сторону. Но его публике это и не нужно, поскольку на него подписано огромное количество людей, для которых достаточно того, что есть.

Алексей Арестович

Алексей Арестович – украинский политик, военный обозреватель, основатель и преподаватель школы мышления, общественный деятель, философ, психолог, актер.

Алексей имеет аккаунты в следующих социальных сетях: Instagram²² (1,5 млн подписчиков), YouTube (1,5 млн подписчиков), Telegram-канал (450 тыс. подписчиков). На всех площадках контент публикуется ежедневно. Тематика постов так или иначе связана с политикой и с происходящей в настоящее время спецоперацией на Украине. Если сравнивать контент данного блогера с предыдущим лидером мнений Владимиром Соловьевым, то можно сказать, что у Арестовича он разнообразнее. Это не только новостные сводки и видеоролики с обсуждениями, но и текстовый вариант высказывания своих мыслей, юмористические фото и видеоролики, интервью.

Стоит отметить характерную черту политика – спокойный тембр голоса. Многие, порой даже самые эмоциональные и серьезные вещи он говорит мягким, почти убаюкивающим тоном, что не раз замечали его подписчики.

²² продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

Наиболее активен Арестовский в Instagram²³, там он дает прогнозы на ближайшее время, успокаивает взволнованную публику, предлагает площадку для обсуждений (комментарии к публикациям открыты, там он нередко общается со своими подписчиками). Контент YouTube также складывается из роликов, на волнующую Украину тему, в формате обсуждения с журналистами/экспертами/корреспондентами, отрывки из этих роликов он и выкладывает и в другие свои социальные сети.

У Алексея довольно активная аудитория, которая не только смотрит, но и активно комментирует его деятельность. Для многих пользователей он выступает как успокоительное, нередко под публикациями можно встретить мнения такого характера: «вы лучшая валерьянка», «сказал то, что я хотел услышать», «очень мудро, интересная информация, спасибо», «озвучил мои мысли», «ваши психологические и философские посты важны не менее военно-политических обзоров, это очень ценно!». Но есть и те, кто открыто выражает иную позицию «вы, наверное, принимаете какие-то препараты, раз так спокойно об этом говорите», «это все оправдания», «что-то уже не верится вашим словам», «зачем я на вас подписан вообще?». В целом же, общение с публикой у Арестовича довольно теплое, есть даже его крылатые высказывания и цитаты, которые стали неким мемом и поводом для шуток, на что он реагирует с самоиронией и юмором.

Если говорить об образе в целом, то его личный бренд завязан на архетипах искателя, мудреца, а иногда и шута. Как искатель он призывает подписчиков не бояться трудностей, помнить о том, что со всем можно справиться и все решить. Мудрец отличается интеллектуальностью, грамотностью и высокой степенью аргументации своих суждений, подходит к проблемам рационально. Шут сопровождает все это некой оптимистичностью, способной объединить и даже сблизить людей.

²³ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

Нельзя дать однозначный ответ на вопрос о том, почему личный бренд Алексея Арестовича интересен людям, причин на это может быть множество. Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что он является ярким примером лидера мнений, поскольку у него есть четкая аргументированная позиция относительно происходящего в мире, и он умеет интересно об этом рассказать, заинтересовать и удержать аудиторию. Политика и спецоперация далеко не самые веселые истории, но он умеет сухие факты и расчеты дополнить спокойным тоном голоса, а также юмором, который помогает усваивать информацию гораздо лучше, так что манера подачи играет важную роль в его имидже.

Маргарита Симоньян

Маргарита Симоньян – российская журналистка, телеведущая, медиаменеджер, главный редактор телеканала «Russia Today».

Журналистка имеет множество аккаунтов в разных социальных сетях, в их числе: Instagram²⁴ (355 тысяч подписчиков), Telegram-канал (50 тысяч подписчиков), Вконтакте (15 тысяч подписчиков), ЯндексДзен (173 тысячи подписчиков), Rutube (15 тысяч подписчиков), Одноклассники (50 тысяч подписчиков). В некоторых сетях контент повторяется или дублируется с других аккаунтов, но наибольшая активность наблюдается в Instagram²⁵, Telegram и Одноклассниках. Свои социальные сети она описывает так: «Этот блог – обо мне, о моей семье, о нашей стране, и о том, что происходит в мире. Больше о работе и политике – в других соцсетях. Директ закрыт». Контент публикуется ежедневно, при этом стоит отметить, что у Симоньян есть свой стиль повествования, с помощью которого она выстраивает собственный тон общения. Почти каждая ее публикация построена таким образом, что провоцирует подписчиков что-то ответить или как-то прокомментировать. Это может быть вопрос в конце текста, провокационное высказывание или же

²⁴ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

²⁵ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

саркастический тон, который выводит на диалог. Все комментарии открыты для обсуждений. Так, создается впечатление, что ей важно знать, что думает ее аудитория по тому или иному вопросу.

Если разбирать личный бренд ведущей с точки зрения внешнего вида, то нельзя выделить определенного фирменного стиля или образа, которого она придерживается долгое время. Симоньян чередует закрытые белые рубашки с глубокими декольте, однотонные фасоны с цветастыми платьями, вечерние прически и обычный хвост. Можно назвать это существенным упущением, поскольку явного образа нет, и в представлении людей это размывает ее бренд.

Стиль повествования – размеренный тон, уверенный, но при этом бегающий взгляд, высокий тембр голоса. Самая частая поза – закрытая, когда руки сложены на груди, почти во всех телепередачах большую часть времени она находится именно в ней. Со стороны это выглядит как попытка выстроить некий барьер, защититься от окружающих.

За время работы на телевидении она создала образ, который перенесла и в свои социальные сети. В глазах своей публики она – символ правды. Она умело манипулирует эмоциями, а также умеет удержать внимание и создать инфоповод, который заинтересует. Для того чтобы охватить как можно большее число аудитории, она задействует все каналы коммуникации (в нашем случае это почти все известные социальные сети). Она не закрыла комментарии, интересуется мнением подписчиков и даже проводит опросы на тему отношения к той или иной ситуации – все это показывает ее как натуру эмпатичную, умеющую сострадать. Помимо этой стороны, она также транслирует то, что несмотря на добрую душу, она способна дать отпор недоброжелателям и отстаивать свою позицию любой ценой. Весь этот образ подкрепляется патриотичными высказываниями по типу: «Господи, спасибо тебе за Россию», что завершает ее образ настоящей русской женщины.

Екатерина Шульман²⁶

Это политолог и публицист, специалист по проблемам законотворчества. Доцент кафедры политических и правовых учений Московской высшей школы социальных и экономических наук, преподаватель кафедры государственного управления и публичной политики Института общественных наук РАНХиГС.

Шульман не ведет много аккаунтов в социальных сетях, их всего несколько: YouTube (почти 1 млн подписчиков), Telegram-канал (500 тыс. подписчиков), кроме того, высказывания политолога публикуют в аккаунте в Twitter — сама Шульман его не ведёт, но все посты там согласовывают с ней лично.

По результатам опроса, проведенного некоммерческой исследовательской организацией «Левада-Центр²⁷» в 2020 году, Шульман признана одной из самых вдохновляющих своим примером персон – именно такое мнение высказали россияне в возрастной категории от 40 до 45 лет. Как личность, она довольно популярна среди молодежи, это объясняется теми темами, на которые она высказывается и общей подачей информации. Она говорит о сложных политических (и не только) вещах совершенно простым и понятным языком, потому большинство ее высказываний сразу разбирают на цитаты. В то же время, она успокаивает своих подписчиков, рассказывает как записаться в наблюдатели на выборы, сообщает, как вести себя на митингах, читает лекции про снижение уровня насилия, дает советы и располагает аудиторию к себе.

Говоря о внешних атрибутах, нельзя не отметить фирменный стиль Шульман – деловые образы (чаще платья), аккуратно собранная прическа, не закрашенная седина (которая, как отзывается публика, ей даже идет), а также классические украшения (чаще всего, жемчужная нить). Все это создает впечатление правильной консервативности. Также стоит отметить почти

²⁶ Выполняет функции иностранного агента

²⁷ Выполняет функции иностранного агента

полное отсутствие макияжа, что нетипично для публичной личности в современное время, но также придает Шульман особый шарм.

Стиль повествования – спокойный, рассудительный. Хорошо ориентируется в молодежном сленге и нередко использует его, так как молодая аудитория смотрит и поддерживает ее. Она ассоциируется с мудростью и знанием. Один из наиболее частых комментариев к ее публикациям выглядит как: «Екатерина, когда вы уже пойдете в президенты? Я бы за вас голосовал», что говорит о высоком уровне доверия среди ее аудитории.

Екатерина Шульман²⁸ умеет управлять впечатлением и выстраивает свой облик сознательно. Она интересна публике за счет своих высказываний, манеры речи и подачи информации. Для многих она выступает символом мудрости и справедливости. При этом, ее аудитория достаточно разнообразна и охватывает как совсем молодое поколение, так и людей старше 50 лет, что говорит о ее умении говорить на разные темы и широкий кругозор, присущий лидерам мнений.

Ксения Собчак

Собчак Ксения Анатольевна — журналист, общественный деятель, актриса, теле- и радиоведущая.

По данным сайта исследовательского холдинга «Romir Influence Ranking», Ксения занимает 7 место среди публичных личностей, которым доверяют россияне. Такой показатель является довольно высоким.

Основным способом коммуникации с подписчиками у Ксении выступают такие социальные сети как YouTube (3,1 млн подписчиков) и Instagram²⁹ (9,3 млн подписчиков). В первом случае, это формат видеороликов на остросоциальные темы и значимые вопросы, а также интервью с известными личностями. Все ролики стабильно набирают от 1 до 10 млн. просмотров и

²⁸ Выполняет функции иностранного агента

²⁹ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

тысячи комментариев, что демонстрирует интерес аудитории к ее контенту. Во второй социальной сети, Ксения показывает свою жизнь, путешествия, высказывается на разные темы, нередко поднимает на обсуждение противоречивые вопросы. Есть и третий канал, который ведет Собчак – это Telegram «Кровавая барыня», в нем мало личного мнения ведущей, он построен в формате новостного портала, где люди в комментариях могут высказаться насчет какого-либо события или происшествия. Стоит отметить, что телеведущая не дублирует один и тот же контент в разные социальные сети, каждая ее страница уникальна. Возможно, именно по этой причине многие отмечают, что Ксению интересно читать и наблюдать за ее деятельностью, как мы выяснили это в проведенном мною качественном исследовании.

Можно отметить наличие фирменного стиля и подачи, а также уникальной атрибутики, которая выделяет Ксению на фоне других. Сюда следует отнести хэштеги (#осторожнособчак, #осторожноновосоти), деловой стиль в одежде и наличие очков. В интервью, которые она проводит в качестве интервьюера, ее визитной карточкой стали: подшучивание над гостем и его проверка на элементарные знания (иногда из школьной программы), явная провокация, которая нацелена вывести человека из равновесия. За эти качества о Ксении часто нелестно высказываются критики, а также часть аудитории, которая к этому не привыкла, а некоторые, напротив, считают это некой изюминкой и подчеркивают, что такой контент смотреть гораздо интереснее, поскольку люди в стрессовых ситуациях раскрываются совсем, с другой стороны.

К Собчак никто не относится равнодушно. Одни ее любят и уважают за профессионализм, других она раздражает и выглядит в их глазах некомпетентной, третьи сомневаются и их мнение зависит от конкретных действий ведущей. Но ее знают, обсуждают, а это, вероятнее всего, и является основной целью ведущей. Ксения строит свой личный бренд, исходя из того, какая она есть. А так как она является довольно многогранной личностью, ей

удается в подходящий момент продемонстрировать новую сторону своей индивидуальности. Собчак много раз проводила обучающие семинары и тренинги на тему личного бренда, его развития, затрагивая также репутационную сторону, что говорит о ее познаниях в этой области и продвижения с экспертной точки зрения.

После анализа становится понятно, что над выстраиванием бренда Ксении Собчак работает целая команда профессионалов. Периодически проводится ребрендинг персоны, демонстрируются новые качества и стороны жизни ведущей. Если раньше в глазах общественности она была «блондинкой в шоколаде» с подростковой аудиторией, то теперь она уважаемый интервьюер и общественный деятель с более взрослой аудиторией и иным подходом в продвижении. Ксения Собчак умело манипулирует общественным мнением, отлично использует информационные поводы в своих целях, что делает ее интересной для публики на протяжении долгого времени.

Олег Тиньков

Олег Тиньков — российский предприниматель, известен как основатель «Тинькофф банка».

Наиболее активен бизнесмен в Instagram³⁰ (820 тысяч подписчиков). Его страница далека от идеального визуала с продуманными кадрами и тщательно проверенными текстами. Олег выкладывает случайные фото, почти не пользуется фильтрами, в публикациях зачастую можно увидеть ошибки и опечатки, иными словами, поддерживает так называемый «тренд на естественность». Посты могут выходить как ежедневно, так и не выкладываться по несколько недель, очевидно, что все зависит лишь от настроения и наличия времени самого Олега.

Тиньков пишет на все интересные ему темы: бизнеса, семьи, новостей, личной жизни. Публикации больше похожи на собственные мысли в довольно

³⁰ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

резкой форме, Тиньков не идет на поводу у своих подписчиков, позволяет себе шутить на самые разные темы, но, в то же время, демонстрирует экспертные знания, если речь идет о бизнесе и собственных проектах. В последнее время, после перенесенной болезни, предприниматель много внимания уделяет проблеме борьбы с лейкемией и своему фонду поддержки больных. Нередко, его посты в социальных сетях, резкие высказывания в интервью и подобная активность вызывали волны негодования и споры, моментально попадая во все новостные заголовки.

В 2019 американский финансово-экономический журнал «Forbes» внес Олега Тинькова в список «ТОП-9 эксцентричных предпринимателей России», что точно описывает личный бренд бизнесмена. Он показывает себя как человека яркого, эмоционального, вспыльчивого. Бизнесмен не боится эпатировать и удивлять публику, всегда стремится к тому, чтобы его заметили. «Он такой один» – слоган Тинькофф банка, который соответствует политике самого Олега. Резкость и категоричность Тинькова стали некими атрибутами его личного бренда. Поэтому пост, написанный 18 апреля на тему специальной военной операции (где он выступил с резкой критикой происходящего) в его аккаунте, который спровоцировал волну внимания к Олегу, – это в привычном стиле бизнесмена.

С точки зрения архетипов, Олег Тиньков смешивает в себе бунтаря, творца и героя. Качества, присущие этим архетипам, предприниматель транслирует в своих социальных сетях на постоянной основе.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что Тиньков привлекает аудиторию своей искренностью и естественностью, многие уважают его за смелость, прямоту и умение отделять плохое от хорошего. Когда человек нарушает правила и идет против системы, он так или иначе привлекает к себе внимание, Тиньков именно на этом построил свой бренд в медиа среде и не отходит от него уже много лет.

Личный бренд выстраивается в реальной жизни, а вот активно продвигается за счет социальных сетей. У всех проанализированных лидеров мнений есть как общие черты в продвижении, так и значительные различия.

На основании вышеизложенных примеров, можно сделать следующие выводы о способах продвижения проанализированных личных брендов в социальных сетях:

- Внешний вид важен, но не для всех. Лидеры мнений делают акцент на цепляющем, интересном контенте, а не визуальной составляющей. В противном случае можно получить красивый, но совершенно пустой по содержанию, аккаунт;

- Публику привлекает искренность. Личный бренд формируется на основе привычек, своеобразного юмора, собственного мнения (которое может отличаться от большинства), а не на шаблонах, повторяющихся в каждом блоге;

- Необязательно быть вежливым и учтивым со своей аудиторией, Tone of Voice может быть разным, в зависимости от того, каких целей необходимо добиться;

- Архетипы – то, что помогает личному бренду стать более целостным и наделяет смыслом его атрибуты;

- Регулярная работа над личным брендом, корректировка стратегии и своевременный персональный ребрендинг позволяют долгое время быть интересным публике;

- Больше целевой аудитории можно охватить, если задействовать максимальное количество аккаунтов в социальных сетях;

- Общение с аудиторией – важная часть продвижения своего бренда, поскольку только так можно узнать о настроениях своей аудитории, о сильных и слабых сторонах;

- Внешний вид может сказать гораздо больше, чем речь, потому как в реальной жизни, так и в социальных сетях не стоит недооценивать силу

невербалики;

– Личному бренду нужно быть готовым к негативу, а также уметь с ним работать. Кстати совсем необязательно, чтобы тебя любили, запоминаться и быть интересным людям можно и с другими эмоциями;

– Коллаборации и совместная деятельность с другими известными личностями позволяет привлечь заинтересованную в бренде аудиторию.

Таким образом, активное ведение аккаунтов в социальных сетях дает возможность личному бренду показать себя с нужной стороны и стать ближе со своей аудиторией. Разнообразие контента, высказывание собственного мнения и еще ряд инструментов позволяют лидеру мнений быть интересным своей публике, коммуницировать с ней и всегда быть в фокусе внимания своих подписчиков. При этом, имидж складывается не только из того, что говорит и делает персона, но и из посылов и образов, которые он транслирует в массы. Иными словами, сильный личный бренд, как и любой другой бренд, можно сформировать и успешно продвигать лишь при помощи комплексного подхода.

2.2 Оценка красноярскими пользователями брендового контента в социальных сетях и рекомендации по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде

В целях определения эффективных факторов формирования личного бренда в социальных сетях, в рамках данной работы, было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования. В задачи исследования вошли: 1. выявление наиболее доверительных источников информации для пользователей и наиболее популярных соцсетей; 2. определение факторов потребительского интереса к личным брендам; 3. выявление уровня значимости личного брендинга в соцсетях для бизнеса.

В анкетировании приняли участие 388 человек, из них 56,4 % женщин и 43,6% мужчин. В аудитории участников интервью преобладает количество молодежи: 52,9% - в возрасте от 18 до 25 лет; 36,8% - в возрасте от 26 до 30 лет. Также небольшая часть представлена в возрасте до 40 лет. Фактически данная картина отражает реальный интерес к личным аккаунтам в социальных сетях со

стороны молодежной пользовательской аудитории, что подтверждает репрезентативность выборки.

Ваш пол

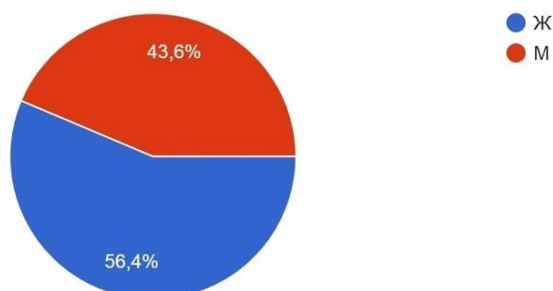


Рисунок 13 – Пол респондентов

Ваш возраст

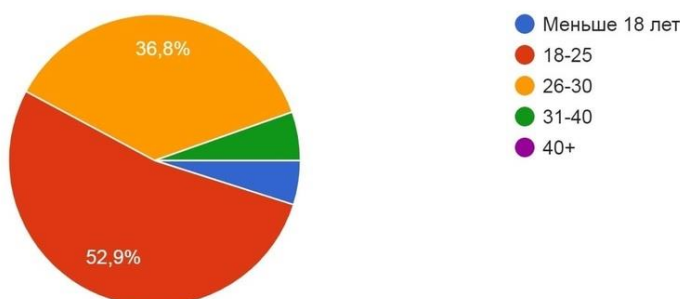


Рисунок 14 – Возраст респондентов

Анкетирование показало следующие результаты.

Несмотря на запрет в Российской Федерации социальной сети Instagram³¹, она по-прежнему остается самой популярной в пользовательской среде, так как выход в любой интернет-портал остается доступен через VPN. Ее контент остается популярным для большей части молодежной аудитории – 55,4%. Видеохостинг YouTube востребован по определению, так как по сути является контент-платформой: контент там предпочитают 17,2% пользователей.

³¹ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

Социальная сеть Telegram, безусловно, повышает численность аудитории на фоне блокировки зарубежных сайтов – она привлекательна для 15,2% аудитории. Социальная сеть ВКонтакте имеет сравнительно невысокий рейтинг в среде молодежной пользовательской аудитории – всего около 11%.

В какой соц сети вам удобнее всего смотреть контент?

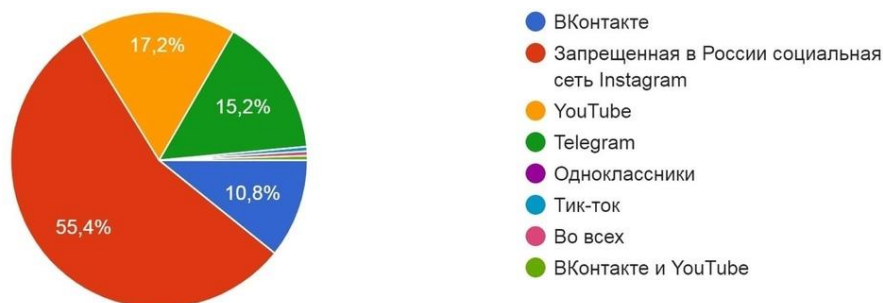


Рисунок 15 – Рейтинг социальных сетей

Самым доверительным источником информации для пользователей социальных сетей является «любимый блогер» – информации от него доверяют 47,1% аудитории. Крупным брендам доверяет десятая часть аудитории. Около трети (28,4%) пользователей утверждают, что всегда стараются проверять информацию в разных источниках. Важным представляется показатель снижения доверительности к «сарафанному радио» - от друзей, знакомых (менее 9%). То есть, фактор «Любимый блогер» в молодежной аудитории явно опережает «сарафанку», которая также всегда была эффективной методикой рекламы. Новостные интернет-порталы и телепередачи не пользуются популярностью среди участников анкетирования – не набирают больше процента.

Продолжите фразу: "Больше всего я доверяю информации...."

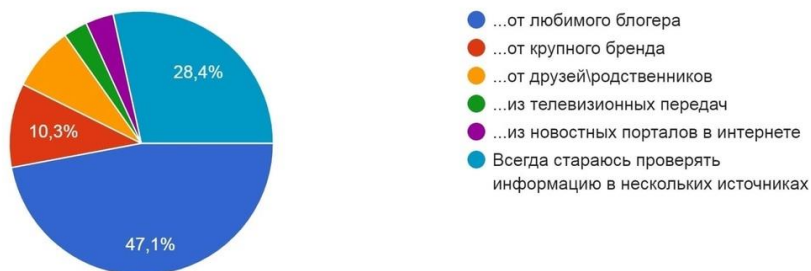


Рисунок 16 – Доверительные источники информации

С целью выявления факторов потребительского интереса к конкретным брендам, участникам анкетирования был задан вариативный вопрос «Почему вы подписаны на социальные сети (аккаунты) торговых марок/брендов организаций?». Большинство опрошенных (55,7%) ответили, что им интересны новости компании, что говорит о высоком уровне потребительского интереса к конкретным брендам, их деятельности и развитию. Более половины аудитории (52,7%) привлекают акции и скидки компаний. 43,8% пользователей подписываются на аккаунты брендов для получения полезной и интересной информации. Качественный видеоконтент вдохновляет и мотивирует на подписку более четверти аудитории – 26,6%. Удобство и комфорт виртуального общения с компанией в качестве мотивации подписки отметили 7%. Только менее 6% участников анкетирования не подписаны на аккаунты каких-либо брендов.

Почему вы подписаны на социальные сети торговых марок\брендов организаций?

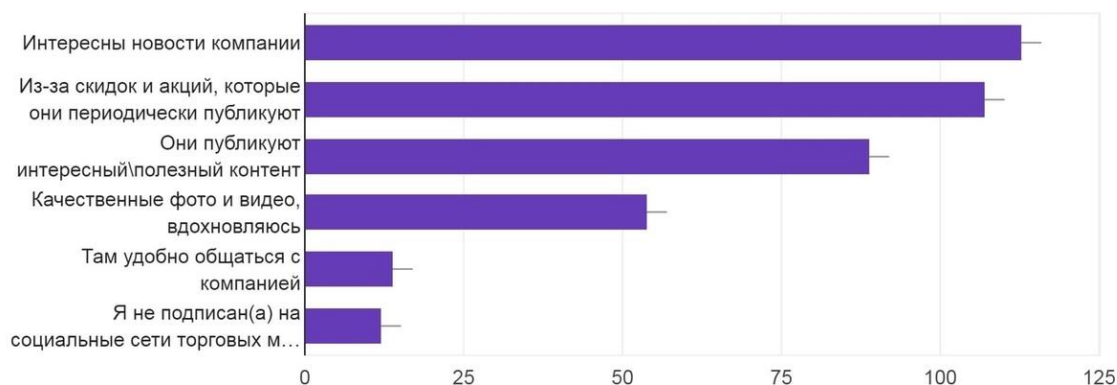


Рисунок 17 – Брендový контент в социальных сетях

Стиль и характер коммуникации бренда с потенциальными и лояльными группами пользователей имеет определяющее влияние на их интерес к бренду. Более половины участников анкетирования (почти 53%) считают, что от поведения и коммуникации бренда в социальных сетях «однозначно» зависит отношение к нему пользовательской аудитории. Для 39,7% отношение к бренду «скорее зависит» от его имиджа и коммуникации в социальных сетях. Эти данные подтверждают необходимость в стратегической разработке профессиональных маркетинговых программ брендинга личности или торговой марки в социальных сетях.

Зависит ли ваше отношение к бренду от того, как он ведет свои социальные сети?

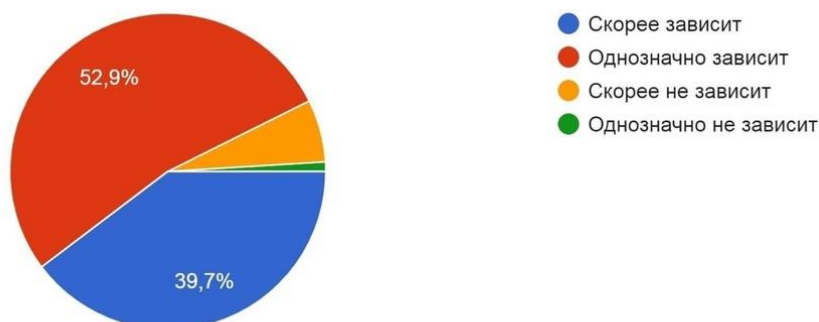


Рисунок 18 – Отношение пользователей к брендам

Трендами визуального оформления брендов, по мнению участников анкетирования, являются минимализм дизайна и приглушенные тона. Преобладание темных оттенков и приглушенных тонов в оформлении сайтов, страниц и аккаунтов бренда (например, как у ресторана «Фреско») считают привлекательными 53,4% пользователей. Минимализм дизайна, светлые тона и отсутствие ярких акцентов (например, как оформление интернет-магазина ювелирных украшений «Ремикс») выбирают 35,8% аудитории Интернета. Очевидно, по данным опроса, что яркие цвета, броские и крупные акценты, графика в целом и инфографика снижают пользовательский интерес, уходят на низкие рейтинговые места запросов.

Какое цветовое и визуальное оформление вам кажется наиболее привлекательным для ведения социальных сетей?





	
<input type="radio"/> Яркие цвета и крупные предметы как у "Красного Яра"	<input type="radio"/> Минималистично, светло и без ярких акцентов как у "Ремикса"
	
<input type="radio"/> Приглушенные тона и преобладание темных оттенков как у "Фреско"	<input type="radio"/> Графичность, инфографика и заголовки на фото как у "Сбера"

Рисунок 19 – Оформление брендовых аккаунтов

Какое цветовое и визуальное оформление вам кажется наиболее привлекательным для ведения социальных сетей?

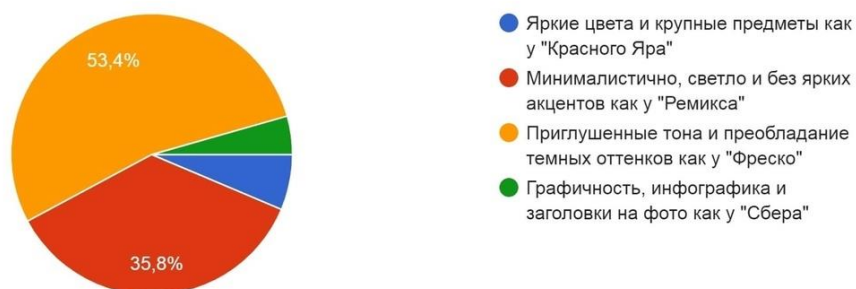


Рисунок 20 – Тренды визуального оформления в социальных сетях

Исследование показало, что прямые продажи в социальных сетях являются не только непопулярными, но и явно вызывают отторжение от бренда или аккаунта в пользовательской аудитории. На вопрос «Что вызывает у вас отторжение, что вы чаще всего пролистываете при просмотре контента в социальных сетях?» подавляющее большинство аудитории (69,7%) ответило, что это «продажа обучающих курсов». 45,3% отвергают любую прямую рекламу в социальных сетях. Гивы (розыгрыши призов от спонсора с целью привлечения подписчиков) вызывают отторжение у 43% пользователей. Скорее всего, участники анкетирования являются активными пользователями социальных сетей и понимают, что организаторам и блогерам, проводящим гив, абсолютно безразличен контент спонсоров и то, соответствует ли он как минимум нормам этики. То есть, фактически гивы около половины пользовательской аудитории воспринимает в качестве прямой рекламы, как торговой марки, так и блогера, который проводит розыгрыш. Почти 40% участников опроса негативно относятся к заданным «интригам» в соцсетях и пролистывают эти страницы. Более лояльно пользователи относятся к играм – их игнорируют только 17,95. Розыгрыши и викторины пролистывают примерно по 11% аудитории соцсетей. Интересно, что самый низкий процент отторжения вызывают опросы – всего у 6% участников анкетирования. Вероятно, опросы в

среде пользователей не вызывают ассоциаций с рекламой конкретного бренда и воспринимаются нейтрально.

Что из списка вызывает у вас отторжение, что вы чаще всего пролистываете при просмотре контента в социальных сетях?

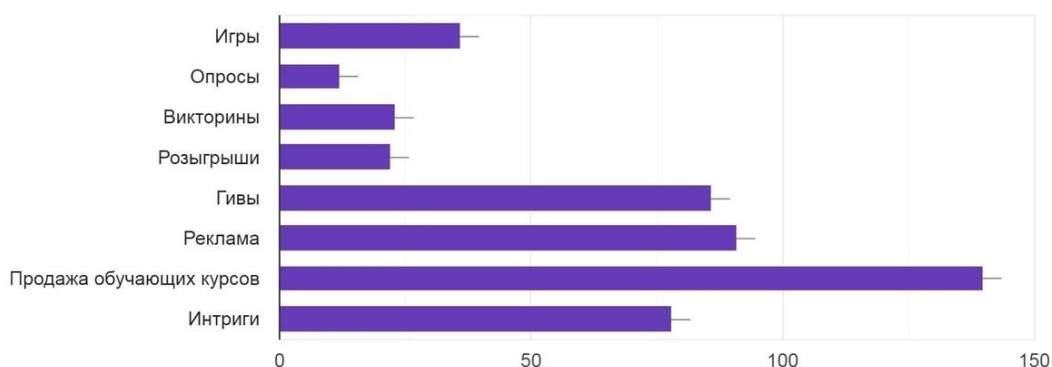


Рисунок 21 – Факторы отторжения от контента в социальных сетях

Следующий вопрос «Что вам нравится больше, запоминается или в чем вы зачастую участвуете?» направлен на углубление сведений, полученных в предыдущем. Данные подтверждают, что самым популярным контентом в пользовательской аудитории являются розыгрыши (55,7%) и опросы (39,8%). Причем гивы, как разновидность розыгрыша, привлекают лишь 8%. Это вновь подтверждает предположение о том, что пользователи могут отличать контент бренда, направленный на интересы потребителя, от контента, имеющего целью только увеличение аудитории, и воспринимают их как прямую рекламу. Определенная часть участников анкетирования положительно относится к играм в социальных сетях (32,8%) и викторинам (23,4%). Очень небольшой процент просматривает прямую рекламу и гивы – по 8%. Продажа обучающих курсов интересует только 7%. И самый низкий процент заинтересованности вызывают интриги – 1,5%. Возможно, интриги как способ привлечения пользовательской аудитории в соцсетях начинают уходить в архив как надоевший публике прием.

Что из списка вам нравится, запоминается или в чем вы зачастую участвуете?

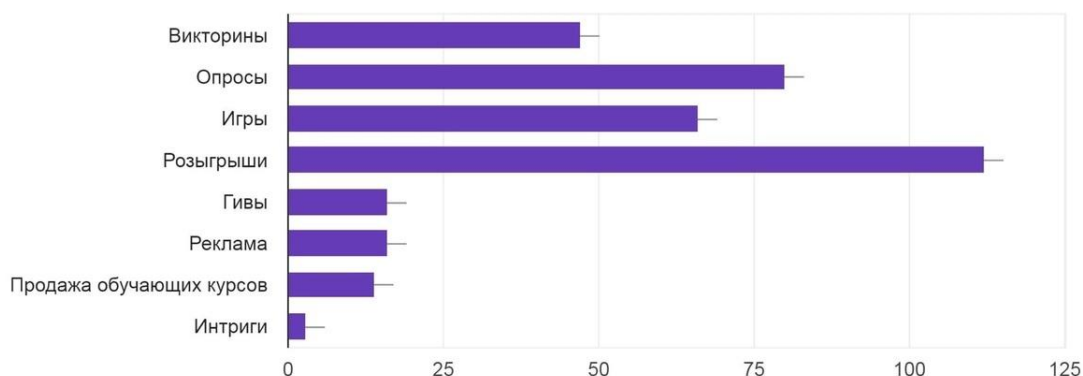


Рисунок 22 – Факторы привлекательности контента в социальных сетях

Для выявления актуальных критериев интереса пользователей к конкретному личному бренду в анкету был включен вопрос «Почему вы подписаны на известного человека/лидера мнений?». На первое место в этом рейтинге критериев респонденты поставили ответ «Мне интересно его мнение по разным вопросам» - 66,2%.

37,3% аудитории привлекают эстетичные фото и видео, которые «вдохновляют» пользователей. 36,8% нравится наблюдать за личной жизнью любимого блогера. Экспертность, знания лидера в какой-либо области привлекают 29,9%. Примечательно, что развлекательный контент интересен только 17,2%. Рекламу в блогах считают полезной 13,7%.

Почему вы подписаны на известного человека/лидера мнений?

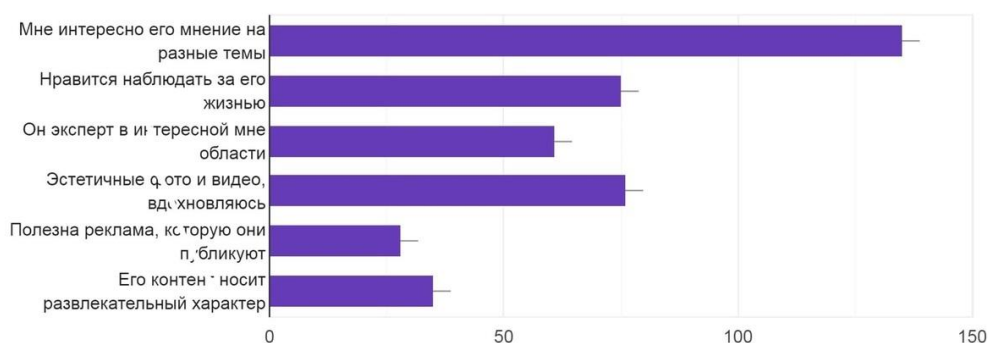


Рисунок 23 – Контент блогеров и лидеров мнений в социальных сетях

Среди известных и привлекательных имиджей в социальных сетях наибольший интерес вызывают контент Юрия Дудя (он набрал чуть более 40%) и Ксении Собчак (37,3%). На третьем месте Ирина Хакамада (22,1%). Небольшой процент отдан Артемию Лебедеву (8,8%), Сергею Безрукову (8,8%) и Моргенштерну (6,9%). Необходимо отметить, что Ксения Собчак и Юрий Дудь занимают самые рейтинговые позиции в различных мониторингах в Сети, например, по данным сайта исследовательского холдинга Romir Influence Ranking. Оба этих блогера пользуются популярностью, прежде всего, в связи с доверием аудитории к их высокому уровню экспертности в своей области: Собчак освещает и занимает конкретную, агрессивную позицию по острым социальным и политическим темам, Дудь известен своими культовыми просветительскими проектами и авторским форматом интервью. Кроме того, эти лидеры мнений никогда не повторяются, на разных площадках социальных сетей предоставляют уникальный авторский контент, отвечающий интересам аудитории данной соцсети. Безусловно, играет большую роль также качественный и оригинальный видеоконтент.

Контент кого из этих известных личностей представляет для вас наибольший интерес?

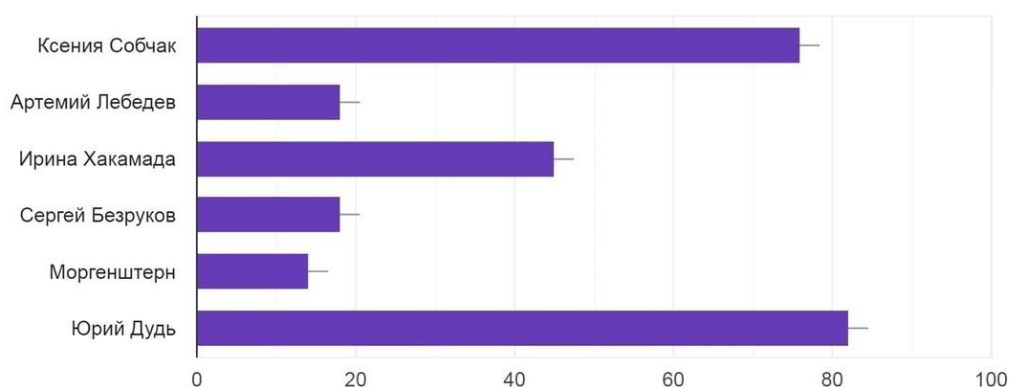


Рисунок 24 – Рейтинг блогеров

С точки зрения респондентов основными факторами привлекательности личных брендов являются: информативный и экспертный контент; интересная, оригинальная подача информации; талантливая личность; независимость

позиции блогера. Многим нравится разносторонность мнений, представляемых блогером в своих аккаунтах, а также личностная четкая позиция. Исходя из мнений респондентов, можно заключить, что любимым блогерам подписчики доверяют, и не только в области экспертности личности, но и по разным другим вопросам.

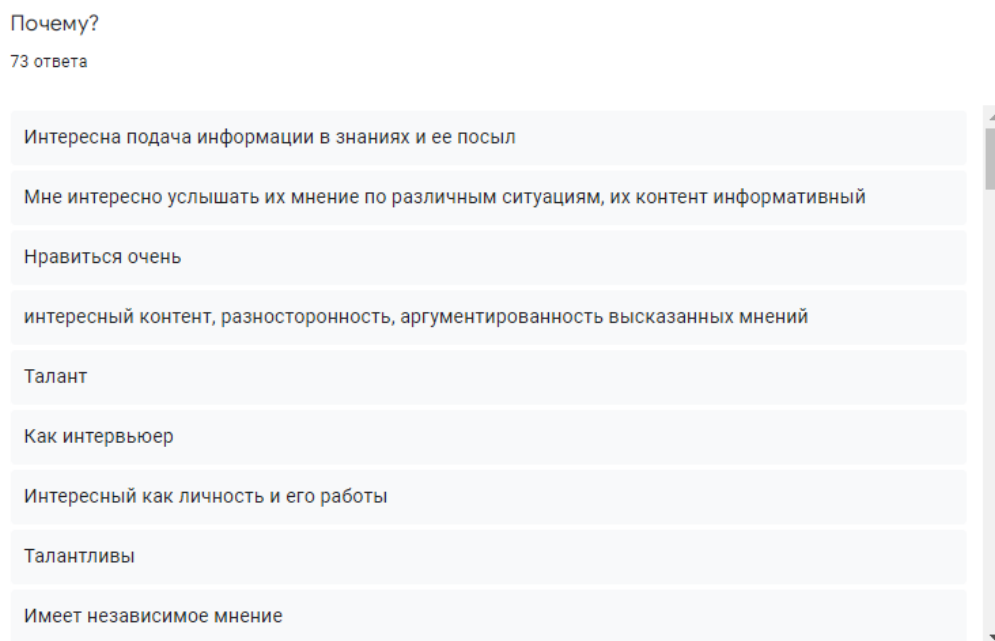


Рисунок 25 – Критерии пользовательского интереса к блогерам

Респонденты считают, что бизнес развивается значительно быстрее и успешнее при помощи личного бренда: с этим утверждением «абсолютно согласны» 63,7% участников анкетирования и «согласны» 29,4%. То есть, фактически вся опрошенная аудитория.

Насколько вы согласны с утверждением: "Бизнес развивается значительно быстрее при помощи личного бренда". Где 1 - совершенно не согласен, а 5 - согласен полностью.

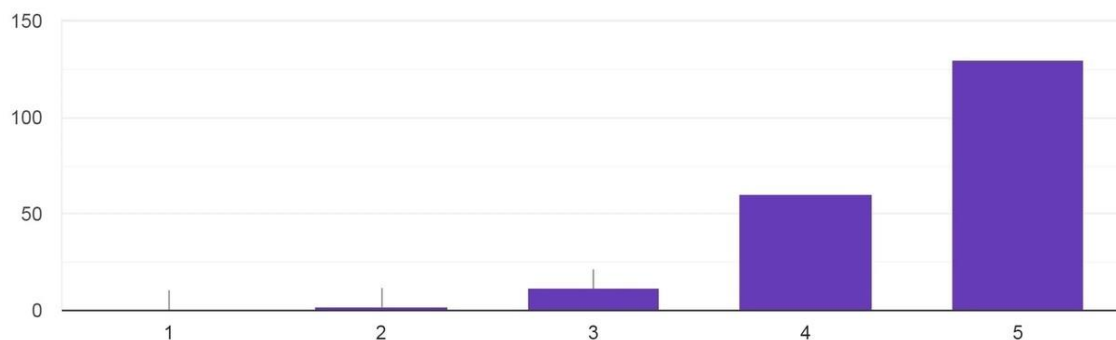


Рисунок 26 – Роль личного бренда для развития бизнеса

Для выявления факторов отторжения и потери интереса пользователей к личным брендам в социальных сетях был задан вопрос «По какой причине вы можете отписаться от блогеров?». Главной причиной является утрата интереса к контенту аккаунта – почти 60% пользователей покидают блогера в этом случае. На втором месте – слишком большой объем рекламы (45,1%). Примерно одинаковыми в процентном отношении являются также следующие факторы: изменение стиля подачи информации (27%); принципиальное расхождение мнений с блогером (26%); возникающие сомнения в репутации личностного имиджа блогера (25,5%).

По какой причине вы можете отписаться/когда-то отписывались от блогеров?

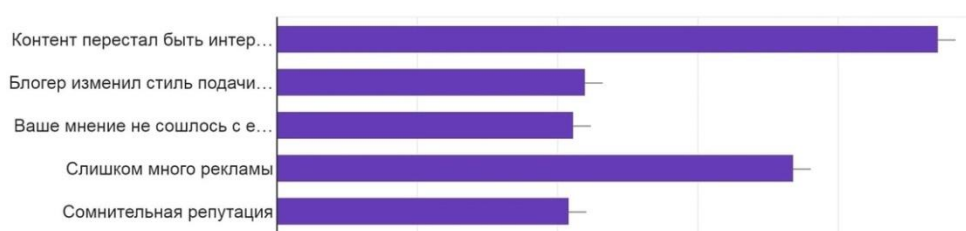


Рисунок 27 – Причины утраты интереса к блогеру

Важнейшим компонентом в эффективной деятельности личного бренда в социальных сетях является эмоциональная обратная связь, вовлечение

подписчиков в коммуникацию. В этой части было выявлено, что пользователи наиболее активно реагируют и пишут посты и комментарии в случае участия в розыгрышах (34,8%) (Приложение В, рисунок 14). 26% активно участвуют в обсуждении темы, когда хотят узнать больше информации, и 18,6% респондентов готовы участвовать в обсуждении темы, которая им близка и интересна. То есть, полезный и важный для пользователя контент привлекает почти 45% аудитории. 14, 2% подписчиков участвуют в коммуникации при условии получения ответов от блогера. Чуть более 30% респондентов утверждают, что никогда ничего не пишут и не комментируют.

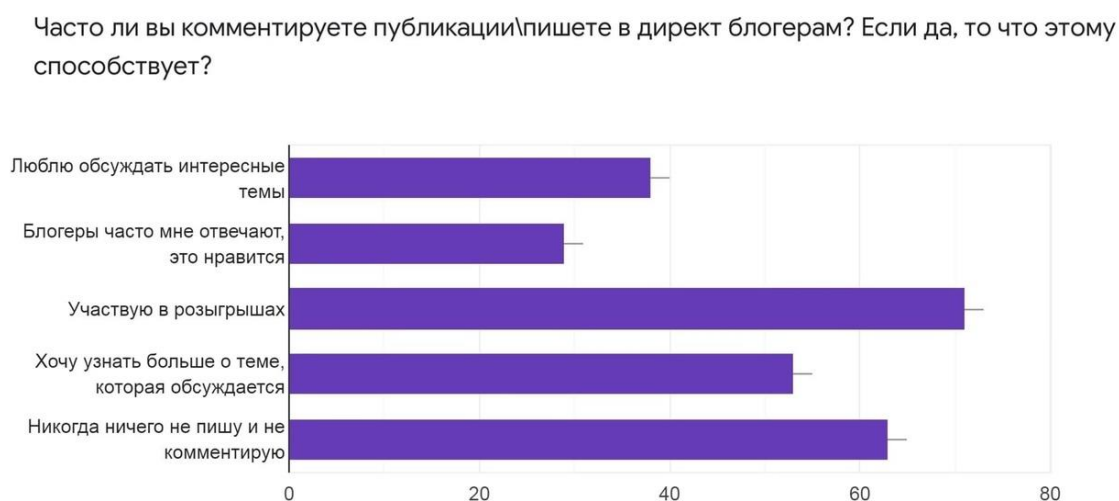


Рисунок 28 – Факторы вовлеченности пользователей в коммуникацию

Проведенное количественное исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, несмотря на запрет в Российской Федерации социальной сети Instagram³², она по-прежнему остается самой популярной в пользовательской среде, так как выход в любой интернет-портал остается доступен через VPN. Контент этой социальной сети остается популярным для большей части молодежной аудитории – 55,4%.

Во-вторых, самым доверительным источником информации для пользователей социальных сетей является «любимый блогер» – информации от

³² продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

него доверяют 47,1% аудитории. В понятие «любимый блогер» пользователи включают интерес к контенту и к личности, высокий уровень доверия к содержащейся информации, образованность и знания блогера в какой-либо области.

В-третьих, наиболее важным критерием заинтересованности пользователей социальных сетей в личных брендах является информативный и полезный контент с авторским стилем подачи, а также экспертность, авторитетность блогера в своей сфере интересов. Не менее важным является уникальный и качественный видеоконтент. Среди приемов привлечения и вовлечения пользовательской аудитории в коммуникацию самыми эффективными являются розыгрыши (55,7%) и опросы (39,8%). Отторжение от бренда или аккаунта торговой марки вызывают прямые продажи и реклама.

В-четвертых, стиль и характер коммуникации бренда в социальных сетях с группами пользователей имеет определяющее влияние на их интерес к бренду. Более половины участников анкетирования (почти 53%) считают, что от поведения и коммуникации бренда в социальных сетях «однозначно» зависит отношение к нему пользовательской аудитории. И фактически все сто процентов участников анкетирования согласны с тем, что бизнес может развиваться быстрее и успешнее при помощи авторитетного, известного личного бренда.

Полученные данные анкетирования во многом совпадают с мнением экспертов, представленным в результатах качественного исследования (параграф 1.2).

Главный итог заключается в том, что и эксперты, и рядовые пользователи социальных сетей утверждают, что для создания и долгожительства успешного личного бренда необходимы реальная наполненность аккаунта, информативность и достоверность информации, авторитет, личностная состоятельность и экспертность блогера. В формулировке экспертов «личный бренд» – это сочетание репутации, экспертности и идентичности, его можно сравнить с капиталом, неустанно работающим на создателя. Для пользователей

личный бренд – это «любимый блогер», которому они доверяют в самых разных вопросах и обращаются к нему в поисках интересующей информации.

Эксперты сходятся во мнении, что для успешности и увеличения своей аудитории личный бренду необходимо ответственно выполнять свою работу, непрерывно развиваться и давать людям что-то ценное, полезное. Эксперты считают, что долго обманывать аудиторию громкими заявлениями и красивыми картинками невозможно, за картинками всегда должен стоять востребованный профессионал. О том же самом говорят и пользователи социальных сетей: более 66% являются подписчиками конкретного блогера, так как считают важным и авторитетным для себя его мнение и позицию «по разным вопросам», и только на второе место ставят качественный видеоконтент (37,3%). То есть, личность блогера является определяющим фактором интереса и доверия его аудитории.

Эксперты отмечают, что личная жизнь и открытость блогера является мощным фактором привязки аудитории. Когда блогер делится с подписчиками своими жизненными моментами, комплексами и всем остальным, показывая, что у него тоже есть проблемы и он неидеален, тогда известная личность в глазах аудитории становится «своим человеком», а значит, ценности совпадают, и это привязывает подписчиков. Сами подписчики подтверждают высокий интерес к личной жизни блогера, им нравится следить за его преодолениями и успехами.

По поводу конкретных известных личных брендов мнения экспертов и рядовых пользователей несколько расходятся. Некоторые эксперты, например, считают, что Ксения Собчак утрачивает свои позиции, так как «ценности ее уже давно понятны» и она как личность не несет какой-то новой информации. Однако в рейтинге пользователей Собчак по-прежнему занимает высокие места и пользуется интересом большой аудитории социальных сетей. В отношении личного бренда Юрия Дудя мнения экспертов и пользователей совпали – и те, и другие считают, что Юрий Дудь постоянно развивается как личность, не повторяется и всегда представляет качественный, уникальный контент.

В отношении актуальных площадок в связи с запретом некоторых зарубежных сетей в целом мнения совпадают. Рядовые пользователи по-прежнему самой популярной сетью считают Instagram³³ и продолжают выходить в сеть через vpn. Эксперты согласны с тем, что она – самая востребованная платформа, однако замечают при этом, что для успешного бренда не будет проблемой нахождение других площадок, так как истинный успешный имидж «живет не сетях, а в головах» аудитории. Некоторые эксперты утверждают, что настоящая медийная личность должна работать вне социальных сетей, а их использовать как инструмент для повышения узнаваемости и привлечения аудитории.

Таким образом, проведенное исследование в целом подтверждает заявленную гипотезу о том, что важно выстраивать личный бренд в социальных сетях с опорой на свой реальный образ, анализируя его сильные стороны, гармонично «дотягивая» их до убедительного целого при помощи технологий и методик, влияющих на лояльность аудитории.

На основе проведенных теоретических и практических исследований разработаны рекомендации по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде.

- 1) На первом этапе создания личного бренда необходимо:
 - а) осознать цели и задачи бренда, сформулировать миссию бренда;
 - б) определить профессиональную сферу или направленность интересов личного бренда;
 - в) изучить конкурентную среду;
 - г) описать потенциальную аудиторию бренда.
- 2) Главным актуальным фактором привлекательности личного бренда для аудитории социальных сетей является личностная зрелость, компетентность, экспертность имиджа личности. Поэтому выбрав определенную сферу интересов, необходимо систематически развиваться, повышать свой уровень знаний в этой сфере, представлять новую информацию

³³ продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ

в выбранной области, формулировать свою позицию по интересующим аудиторию вопросам, профессионально комментировать актуальные события и темы.

3) Важнейшим фактором привлечения аудитории является качество и уникальность контента, в связи с чем необходимо создавать авторский, узнаваемый стиль подачи информации, подбирать востребованную аудиторией информацию, формировать на ее основе оригинальный, познавательный продукт, в котором всегда должна содержаться новая информация и независимая позиция личности блогера/лидера мнений.

4) Для удержания аудитории необходима регулярная обратная связь и вовлечение своих подписчиков в коммуникацию. Основная опора в этом – ориентация на интересы аудитории, отслеживание статистики комментариев, лайков, то есть реакции на определенные публикации автора. Кроме того, пользователи уважают блогера, который внимательно относится к их комментариям и пишет им ответы. Поэтому нужно максимально отрабатывать запросы и реакцию подписчиков.

5) Для вовлечения подписчиков в коммуникацию, а также для увеличения аудитории самыми эффективными методиками являются розыгрыши и опросы. Розыгрыши призов, когда пользователь должен подписаться на канал, значительно повышают количество подписчиков, которые потенциально могут стать постоянными и лояльными друзьями/поклонниками личного бренда. Опросы подают сигнал подписчикам о том, что их лидер им доверяет и опирается на их мнение в разных вопросах, что, безусловно, повышает лояльность аудитории.

6) Во избежание утраты интереса пользователей, аккаунт по возможности должен содержать минимум рекламы и предложений прямых продаж. Это вызывает отторжение и уход подписчиков с данного аккаунта.

7) Стиль и характер коммуникации бренда имеет определяющее влияние на отношение пользователей к бренду. Поэтому изначально, на этапе создания бренда необходимо выбрать направленность стиля коммуникации: это

может быть, например, «независимая экспертная оценка и помощь в определенной сфере знаний», «дружеский, теплый стиль общения» или «нападающий, агрессивный тон в борьбе за справедливость» (как, например, у Ксении Собчак).

8) В области дизайна аккаунта, блога в социальных сетях трендами являются минимализм и приглушенные тона оформления, минимум ярких акцентов. Яркие цвета, броские и крупные акценты, графика в целом и инфографика снижают пользовательский интерес, уходят на низкие рейтинговые места запросов.

9) Технологии развития и повышения узнаваемости личного бренда, увеличения аудитории:

а) Масштабирование идентичности личного бренда на различных интернет-платформах.

б) Методика «информационной войны» («внимание как валюта»). При использовании данной техники привлечение внимания строится на постоянном увеличении градуса информации.

в) Ориентация на естественность личности и коммуникации, минимум закрытости и интриг.

г) Тема «что со мной не так»: когда блогер делится с подписчиками своими жизненными моментами, комплексами и всем остальным, показывая, что у него тоже есть проблемы и он неидеален. Так известная личность в глазах аудитории становится «своим человеком», а значит, ценности совпадают, это сильно привязывает подписчиков: «у нас одинаковые проблемы и ценности, нам по пути».

д) Новые форматы видеоконтента (например, reels).

е) Модные тренды в визуальном оформлении.

Сформулированные рекомендации основаны на проведенном практическом анализе в форме качественного и количественного социологического исследования, которые позволили выявить актуальные факторы и тренды развития личного брендинга в соцсетях, и могут быть

полезны для программ по разработке и продвижению личного бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования стало выявление основных трендов формирования личных брендов популярных блогеров и лидеров мнений и их эффективность, посредством анализа и социологических данных о предпочтениях красноярских пользователей социальных сетей. Для ее достижения, в рамках данной выпускной квалификационной работы, был исследован 61 источник научно-специальной, а также справочной литературы, что позволило ознакомиться с теориями и мнениями экспертов, выявить актуальные способы продвижения личных брендов, а также ознакомиться с трудами научных деятелей для более глубокого анализа проблематики продвижения личного бренда в социальных сетях. В ходе изучения было проведено качественное социологическое исследование, которое позволило выявить особенности формирования, бытования и продвижения личных брендов в социальных сетях, а также уточнить основные тренды современного брендинга в виртуальной среде. В качественном социологическом исследовании приняли участие 3 эксперта и 4 пользователя социальных сетей, опрос проходил в формате экспертных и глубинных интервью. Для оценки красноярскими пользователями брендового контента в социальных сетях было проведено количественное социологическое исследование, в котором приняли участие 388 респондентов.

Первый параграф выпускной квалификационной работы был посвящен теоретическому исследованию современного брендинга, а также тесно связанных с ним определений (бренд, брендинг, социальные сети и других). Помимо прочего, в этом параграфе был разработан понятийный аппарат и теоретическая база, необходимые для более глубокого исследования проблематики. В соответствии с задачами параграфа были даны не только рабочие определения «бренда» и «личного бренда», но и выявлены основные особенности современного брендинга в России и за рубежом. Брендинг в практике российского рынка существует уже достаточно продолжительное время и активно используется современными компаниями. Российская система

брендинга имеет свои специфичные черты, однако подавляющее большинство отечественных производителей еще с 90-х годов используют западную модель развития бренда, так как это проще и удобнее для них.

Во втором параграфе, опираясь на проведенное качественное исследование, были изучены особенности формирования, бытования и продвижения личных брендов в социальных сетях. Основным полем их формирования и бытования в современном мире являются социальные сети. Виртуальная среда предоставляет новые эффективные возможности для личного брендинга: высокая скорость передачи информации, повсеместность распространения виртуальных каналов коммуникации, огромные аудитории потенциальных клиентов и поклонников, сравнительно невысокая стоимость «раскрутки» – все эти преимущества позволяют в минимально короткие сроки получить известность. Личный бренд создают не только персоны, связанные с общественной и публичной деятельностью, но и те, кто завоевывает рынок для продвижения своих интересов, увлечений, для их монетизации.

Третий параграф был посвящен анализу личных брендов известных личностей, а также способам их продвижения в социальных сетях. На основании изученного материала были сделаны следующие выводы:

- Внешний вид важен, но не для всех. Лидеры мнений делают акцент на цепляющем, интересном контенте, а не визуальной составляющей. В противном случае можно получить красивый, но совершенно пустой по содержанию, аккаунт;
- Публику привлекает искренность. Личный бренд формируется на основе привычек, своеобразного юмора, собственного мнения (которое может отличаться от большинства), а не на шаблонах, повторяющихся в каждом блоге;
- Необязательно быть вежливым и учтивым со своей аудиторией, Tone of Voice может быть разным, в зависимости от того, каких целей необходимо добиться;

- Архетипы – то, что помогает личному бренду стать более целостным и наделяет смыслом его атрибуты;
- Регулярная работа над личным брендом, корректировка стратегии и своевременный персональный ребрендинг позволяют долгое время быть интересным публике;
- Больше целевой аудитории можно охватить, если задействовать максимальное количество аккаунтов в социальных сетях;
- Общение с аудиторией – важная часть продвижения своего бренда, поскольку только так можно узнать о настроениях своей аудитории, о сильных и слабых сторонах;
- Внешний вид может сказать гораздо больше, чем речь, потому как в реальной жизни, так и в социальных сетях не стоит недооценивать силу невербалики;
- Личному бренду нужно быть готовым к негативу, а также уметь с ним работать. Кстати совсем необязательно, чтобы тебя любили, запоминаться и быть интересным людям можно и с другими эмоциями;
- Коллаборации и совместная деятельность с другими известными личностями позволяет привлечь заинтересованную в бренде аудиторию.

Четвертый параграф ВКР был направлен на разработку рекомендаций по эффективному формированию личных брендов в виртуальной среде, в первую очередь, на основе проведенного количественного социологического исследования.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что реферирование теоретических источников, проведение социологических исследований, а также анализ деятельности личных брендов в социальных сетях позволили подтвердить нашу гипотезу: эффективность личного бренда в социальных сетях напрямую зависит от опоры при его формировании на совокупность реальных данных о личности, предпочтительных для бренда его отдельных позитивных чертах, умения гармонично дотянуть эти «отдельности» до желаемого

возможного символического целого. С этой точки зрения цель выпускной квалификационной работы была достигнута, задачи, поставленные в параграфах ВКР, выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – Москва : Гребенникова, 2008. – 440 с.
- 2) Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / А. А. Дэвид, Э. Йохимштайлер. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
- 3) Абдуллаева, М. Г. Создание и продвижение личного бренда/ М. Г. Абдуллаева, Ф. Г. Магомедова // Проблемы и тенденции научных исследований в системе образования. – 2019. – С. 8-10.
- 4) Акимова, Д. Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д. Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
- 5) Алёшина, И. В. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / И. В. Алёшина. – Москва : Бином, 2000. – 212 с.
- 6) Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. – Санкт–Петербург: Питер, 2006. – 736 с.
- 7) Важенина, И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: специальность 08.00.05 « Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) » : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук / Важенина Ирина Святославовна ; Институт экономики УрО РАН. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
- 8) Выпрямкин, И. А. Управление личным брендом в социальных медиа / И. А. Выпрямкин // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 138-145.
- 9) Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – Москва : Известия, 2005. – 552 с.

- 10) Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах / И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
- 11) Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленко. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2004. – 112 с.
- 12) Головина, Е. А. Стратегия управления личным брендом в социальных сетях / Е. А. Головина // Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества. – 2019. – С. 177-179.
- 13) Головина, Е. А. Стратегия управления личным брендом в социальных сетях/ Е. А. Головина // Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества. – 2019. – С. 177-179.
- 14) Головина, Е. А. Сущностные характеристики понятия личный бренд/ Е. А. Головина // Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2019. – С. 200-202.
- 15) Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
- 16) Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1(39). – С. 3-17.
- 17) Джагарян, Д. А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д. А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.
- 18) Джоунс, Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов: учебное пособие / Д. Ф. Джоунс. – Москва: «Вильямс», 2005. – 496 с.
- 19) Домнин, В. Н. Брендинг, новые технологии / В. Н. Домнин. – Москва: Феникс, 2002. – 318 с.
- 20) Зиновьева, Н. А. Личный бренд в социальных сетях/ Н. А. Зиновьева, В. Е. Абрамов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 76-3 (76). –

С. 62-64.

21) Каленская, Н. В. Брендинг /Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019 – 125 с.

22) Карлова, О. А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова ; Красноярский университет [КрасГУ]. Филологический факультет – Красноярск: КрасГУ, 2001. – 208 с.

23) Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Пабlishер, 2019. – 344 с.

24) Контент-стратегия для личного бренда // Маркетинг. – URL: <https://www.lazymarketer.pro/kontent-strategiya-dlya-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 12.05.2022).

25) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – Санкт– Петербург : Питер, 2007. – 480 с.

26) Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер. Санкт– Петербург : Нева, 2004. –191 с.

27) Кравченко, А. А. Структура личного бренда / А. А. Кравченко // Студенческий. – 2021. – № 33-1 (161). – С. 50-51.

28) Личный бренд: кому нужен и как построить: сайт. – URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/lichnyj-brend/ (дата обращения: 22.04.2022).

29) Максименко, И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену / И. В. Максмиенко // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2017. – №3. – С. 26.

30) Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2004. – 232 с.

31) Определение эффективных каналов коммуникации для продвижения личного бренда/ Е. В. Швец, О. Н. Аксенова, М. Б. Ротанова,

М. В. Федорова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 263-269.

32) Первая формула личного бренда: сайт. – URL: / <https://vc.ru/marketing/119698-pervaya-formula-lichnogo-brenda> (дата обращения: 23.04.2022).

33) Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 проверенных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс; перевод с англ. Сергея Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 225 с.

34) Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204-207.

35) Погоревич, А. В. Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга / А. В. Погоревич, Н. В. Выдрыч // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №5 (145). – С. 73-82.

36) Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут – Санкт–Петербург : Питер, 2004. – 256 с.

37) Райс, Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт–Петербург : Питер, 2001. – 256 с.

38) Рамперсад, Х. Аутентичный персональный брендинг как способ саморазвития личности / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управление развитием персонала. – 2010. – №1. – С. 62-66.

39) Рожков, И. Я. Брендинг в фокусе социального управления объектами в конкурентном пространстве / И. Я. Рожков, Т. Л. Багаева // Проблемы управления. – 2012. – № 3(44). – С. 157-161.

40) Рожков, И. Я. Проблемы формирования сильного бренда «Россия» и технологии брендинга в ее решении / И. Я. Рожков // Имидж государства, региона в современном информационном пространстве: матер симпозиума 23-24 марта 2009 г. – Санкт–Петербург: Санкт–Петербургский Государственный Университет, 2010. – С. 301-306.

- 41) Ромат, Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – №2.
- 42) Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
- 43) Румянцев, Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях. / Д. Румянцев. – URL: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/> (дата обращения: 25.05.2022).
- 44) Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
- 45) Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
- 46) Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
- 47) Теренина, К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К. И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
- 48) Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва : Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940. – 334 с.
- 49) Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2006. – 256 с.
- 50) Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. – Москва:Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
- 51) Федюнин, Д. В. Механики SMM-продвижения личного бренда в рунете/ Д. В. Федюнин, А. Д. Федюнин // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции; под редакцией А. Д. Кривоносова. – 2020. – С. 226-229.
- 52) Черная, А. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере / А. Черная // Skillbox.ru. – URL:

https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere (дата обращения 22.04.2022).

53) Чернов, М. Видео-канал эксперта по продвижению в социальных сетях / М. Чернов. – 2019. – URL: <https://www.youtube.com/user/ProNetworkingRu/videos> (дата обращения: 25.05.2022).

54) Чумичева, Ю. Г. Создание и продвижение личного бренда / Ю. Г. Чумичева // Студенческий. – 2019. – № 25-2 (69). – С. 37-39.

55) Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2016. – 270 с.

56) Эллууд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: учебное пособие / А. Эллууд. – Москва, 2003. – 336 с.

57) Эллууд, Я. 100 приёмов эффективного брендинга / Я. Эллууд. – Санкт–Петербург : Питер, 2002. – 368 с.

58) Юнг, К. Архетипы и коллективное бессознательное / К. Юнг. – М.: АСТ, 2019. – 495 с.

59) LiveDune - крупнейший рейтинг блогеров Instagram, LiveJournal, ВКонтакте, YouTube и Твиттер России, Украины, Республики Беларусь и других стран : информационный ресурс – URL : <https://livedune.ru/> (дата обращения 1.06.2022).

60) Smm – что это такое? : информационная платформа об интернет – продвижении. – 2020. – URL : <http://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения 1.06.2022).

61) Advertology : профессиональный информационный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения: 1.06.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Анкета для экспертов.

- 1) Что, на Ваш взгляд, особенно модно сегодня в построении личного бренда в социальных сетях?
- 2) Какой(ие) личный(е) бренд(ы) в социальных сетях произвел(и) на Вас наиболее яркое и благоприятное впечатление и почему?
- 3) Какой(ие) личные(е) бренд(ы) в социальных сетях вызвали у Вас раздражение и даже отторжение и почему?
- 4) Какие рабочие инструменты для выстраивания личного бренда, на Ваш взгляд, целесообразно использовать и что лучше не использовать?
- 5) Есть ли универсальные способы монетизировать личный бренд? Если да, то какие?
- 6) Что Вы бы назвали трендом(ами) в продвижении личного бренда в социальных сетях сегодня?
- 7) Как, по-Вашему, повлияет запрет и ограниченное использование Instagram (продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ) на продвижение личных блогов в ближайшем будущем?
- 8) Что целесообразно сделать в сегодняшних условиях для поддержания блогосферы России?

Анкета для пользователей.

- 1) Нравится ли Вам следить за жизнью блогеров?
- 2) Что такое, на Ваш взгляд - «личный бренд»? Часто ли вы встречаете это явление в социальных сетях и в каких именно?
- 3) Припомните, пожалуйста, какой(ие) блогер(ы) вам больше всего запомнился(лись). Как Вы думаете, почему? Что послужило «иглой, на которую вы подсели»?
- 4) Можете ли вы припомнить случай(и), когда Вы узнаете личный бренд только по атрибутам, не видя человека? О каком блогере идет речь?
- 5) Перечислите, пожалуйста, некоторые уловки («якоря», фишки), которые, по Вашему наблюдению, используют блогеры, чтобы «привязать» к себе подписчика.

б) В каких социальных сетях вы проводите больше времени? Изменилось ли что-то для Вас в связи с блокировкой Instagram и какие альтернативы этой площадке есть, по Вашему мнению, сегодня?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограммы личных интервью

Погоревич А.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и СКД, специалист по личному бренду.

1) Что, на Ваш взгляд, особенно модно сегодня в построении личного бренда в социальных сетях?

Целенаправленное создание личного бренда — длительный процесс, в основе которого лежит стратегическое маркетинговое планирование, начинающееся с определения целей и задач, исследований и разработки стратегии позиционирования. В рамках этого процесса социальные сети выступают не более, чем каналом продвижения, от которого личный бренд никоим образом не должен зависеть. Есть ли социальная сеть Инстаграм (продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ), нет ли её (как, например, в сегодняшних реалиях), личный бренд должен жить и здравствовать, потому что находится не в социальной сети, а в головах вашей целевой аудитории.

Если же попытаться ответить на поставленный вопрос, то можно сказать, что при создании коммуникации модно использовать все современные тренды: новые форматы (например, reels), ориентацию на естественность (меньше фильтров – больше жизни), новые веяния в визуальном оформлении и прочее.

2) Какой(ие) личный(е) бренд(ы) в социальных сетях произвел(и) на Вас наиболее яркое и благоприятное впечатление и почему?

Отвечая на этот вопрос, считаю необходимым развести понятия «известная личность» и «личный бренд». Личный бренд – это целенаправленно созданный маркетинговый продукт, целью которого является извлечение дополнительной прибыли от продажи своих товаров или услуг. Более всего создание личных брендов востребовано в сфере профессиональных услуг (врач, репетитор, коуч, модельер и т.д.) и искусства, где стоимость продукта (картина, песня и т.д.) сильно зависит от уровня известности создателя. Буквально это

означает, что профессионалу-личному бренду вы заплатите больше, чем профессионалу «без имени». С этой точки зрения выделю бренд Али Прилеповой, красноярского репетитора по математике и специалиста по образовательным траекториям подростков. Цельная личность, профессионал, телефон которого передают из рук в руки. И ещё один – бренд фотографа Татьяны Вишневецкой. Татьяна – знаменитый в нашем городе фотограф, известная своими «немассовыми» фотопроектами, которые не раз получали престижные награды на международных конкурсах. И Аля, и Татьяна спокойно обойдутся без социальных сетей в случае необходимости, потому что их бренды строились годами. В основе лежат профессионализм и фанатичное отношение к своему делу, то есть вечные ценности.

Личный бренд – это сочетание репутации, экспертности и идентичности, его можно сравнить с капиталом, неустанно работающим на создателя. В то время как известность может быть мимолётной и поддерживаться только яркими событиями или скандалами.

Для лучшего понимания взаимосвязи личного бренда и известности идеально подходит концепция пирамиды личного бренда, которую я встретила в статье на портале VC.ru "Первая формула личного бренда". Так вот, известность, которую так часто путают с понятием "личный бренд", добавляется к бренду примерно с третьего уровня "экспертность - интерес СМИ".

3) Какой(ие) личные(е) бренд(ы) в социальных сетях вызвали у Вас раздражение и даже отторжение и почему?

Я обычно спокойно отношусь к проявлениям людей в социальном пространстве.

4) Какие рабочие инструменты для выстраивания личного бренда, на Ваш взгляд, целесообразно использовать и что лучше не использовать?

Актуальны все инструменты маркетинга. Первое, с чего стоит начать, — с осознания, зачем вам вообще нужен личный бренд. Также нужно очень

хорошо представлять, какова ваша профессиональная сфера, определить миссию, понять, кто является целевой аудиторией и конечно обязательно узнать, сколько у вас конкурентов и подробно их изучить. От всего перечисленного будет зависеть набор инструментов, которые подойдут именно вам.

5) Есть ли универсальные способы монетизировать личный бренд? Если да, то какие?

Универсальных способов точно нет. Всё зависит от сферы, в которой вы работаете. Мне лично известен только один способ – ответственно выполнять свою работу, непрерывно развиваться и давать людям что-то ценное для них. Невозможно долго обманывать аудиторию громкими заявлениями и красивыми картинками. За всем этим должен стоять востребованный профессионал.

6) Что Вы бы назвали трендом(ами) в продвижении личного бренда в социальных сетях сегодня?

Открытость, сторителлинг. Ну и регулярное использование инструмента «продвижение через обучение» (вебинары, прямые эфиры и т.д.).

7) Как, по-Вашему, повлияет запрет и ограниченное использование Instagram (продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ) на продвижение личных блогов в ближайшем будущем?

Повторюсь, личный бренд не строится в социальных сетях, он строится в головах вашей аудитории. На смену Инстаграм (продукт компании Meta, признана экстремистской организацией на территории РФ), как канала продвижения, придёт что-то другое. Ваш бренд не должен зависеть ни от одной социальной сети, равно как ни от одного канала продвижения.

8) Что целесообразно сделать в сегодняшних условиях для поддержания блогосферы России?

Всем дружно подписаться на любимых блогеров в ВК и Телеграм. Ну а если серьезно, то полагаю, скоро всё наладится, блогеры окончательно

переедут на другие площадки и обживут их. Нужно немного времени. Этот процесс не остановить.

Анна Прохорова, медиаконсультант, бизнес-тренер, персональный наставник по коммуникациям, 16 000 подписчиков.

1) Что, на Ваш взгляд, особенно модно сегодня в построении личного бренда в социальных сетях?

Могу сказать о некоторых жанрах, которые инфлюенсеры используют и чем цепляют свою аудиторию, например:

– Разоблачения. Одни блогеры рассказывают про других людей и их материальные и нематериальные продукты, в чем-либо их уличают и «выводят на чистую воду». Есть как мизерные блоги, которые особой ответственности за сказанные ими вещи не несут, так и проекты по типу Навального, где уже уровень посерьезней.

– Тема «что со мной не так». Когда блогер делится с подписчиками своими жизненными моментами, комплексами и всем остальным, показывая, что у него тоже есть проблемы и он неидеален. Так известная личность в глазах аудитории становится «своим человеком», а значит, ценности совпадают, это сильно привязывает подписчиков, на самом деле.

– «Внимание как валюта»: информационные войны. Это когда привлечение внимания строится на постоянном увеличении градуса информации. Мы сейчас живем в этих условиях минного поля, когда, чтобы люди переключились с одной новости на другую, нужно сделать вторую более шокирующей, страшной, непостижимой и эти инфоповоды с каждым разом все жестче, на этом играют многие структуры и люди, таким образом управляя огромным количеством людей.

2) Какой(ие) личный(е) бренд(ы) в социальных сетях произвел(и) на Вас наиболее яркое и благоприятное впечатление и почему?

Это история про то, как ты умеешь привлекать внимание. Если ты умеешь привлекать его, а потом им управлять, то технологично это очень круто

работает. Допустим, Саша Митрошина, она показывает, что не так, какие есть несовершенства и как она с ними борется, и люди, с близкими ей проблемами следят и остаются с ней. Потому, я могу назвать ее ярким примером.

Могу отметить Варламова и Лебедева, которые начинали еще с «ЖЖ» и они несут ответственность, перед людьми, которые им доверяют. Зарабатывать на охватах «здесь и сейчас» – не проблема, а вот можешь ли ты зарабатывать на охватах всю свою жизнь? На это способны единицы, эти люди в том числе. Тоже очень хороший пример грамотно выстроенных личных брендов.

Юрий Дудь тоже интересный персонаж, он растет как личность. Работает, в некоторой степени, как ликбез для очень молодых людей. Он умный, интересный и способен вести за собой людей, рассказывать о своей гражданской позиции уверенно, потому тоже отнесу его в круг людей с сильным личным брендом.

3) Какой(ие) личные(е) бренд(ы) в социальных сетях вызвали у Вас раздражение и даже отторжение и почему?

Меня Собчак бесит. Это же невозможно. Я взрослый человек, и слушать из года в год одно да потому – надоедает. Ее ценности абсолютно понятны и очевидны, в ней ничего нового и интересного, все абсолютно понятно. Ей нужны только наши деньги, на этом все. Ее логика, то, как она преподносит информационные поводы – для меня это уже себя изжило, на это смотреть нельзя. Я, как интервьюер с высшим образованием, сразу могу сказать, что ее работы – это ненормально, непрофессионально. Я была подписана на нее долгое время, но сейчас отписалась, наши ценности абсолютно не схожи.

4) Какие рабочие инструменты для выстраивания личного бренда, на Ваш взгляд, целесообразно использовать и что лучше не использовать?

В первую очередь, это работа в жизни. Любой эксперт, медийная личность и кто бы то ни был, должен работать вне социальных сетей, а их использовать не более, чем инструмент для того, чтобы больше людей о тебе узнали. Если ты работаешь в жизни, например, проводишь какие-то встречи,

делаешь что-то полезное, общаешься с людьми, иными словами, если ты интересен людям, то проблем не будет. А интерес первостепенно выстраивается в жизни.

Говорят, о том, что делать не стоит, думаю, логично упомянуть антитренды. Это такие микротренды, которые не развились и не стали чем-то глобальным. Это, например, экспертность, пранк, хейт, техники НЛП. Люди перенасытились этим, их отталкивают и даже раздражают такие жанры, а если ты продолжительное время делаешь то, что твою аудиторию раздражает, то жди, что скоро она от тебя и вовсе отвернется и уйдет.

5) Есть ли универсальные способы монетизировать личный бренд? Если да, то какие?

Нет ничего универсального. Личный бренд строится ни один год, и если начать монетизировать его где-то в начале, странными действиями по типу сомнительных реклам или чего-то такого, то вам никогда не станут доверять впоследствии, потому что интернет все помнит. Так что нет.

6) Что Вы бы назвали трендом(ами) в продвижении личного бренда в социальных сетях сегодня?

Некоторые из них я уже упомянула в 1 вопросе, а так основных трендов 9, о них говорить можно очень долго, я о них рассказываю своим ученикам, но можно еще добавить такие тренды как: масштабирование идентичности, внимание как валюта, хранение данных, потоковая торговля. Огромное поле для изучения, которое постоянно обновляется.

7) Как, по-Вашему, повлияет запрет и ограниченное использование Instagram на продвижение личных блогов в ближайшем будущем?

В негативном ключе – никак. Пусть это звучит странно, но я всегда радуюсь нестабильности и проблемам, потому что они мотивируют искать другие варианты и развиваться. Если у тебя сильный личный бренд в жизни, то не составит труда привлечь свою аудиторию куда угодно, если ты интересен и полезен людям вне социальной сети, то они пойдут за тобой куда угодно.

Люди будут осваивать новые площадки, тот же телеграмм, вконтакте, но и полностью уходить и бросать свои страницы никто не станет. Кстати, у меня активность в запрещенной социальной сети только растет, такой вот феномен.

Я всегда говорю: «Вот вы завтра проснетесь, а родится какой-то гений, который изобретет какую-то крутую абсолютно новую социальную сеть, а вы все здесь сидите и что вы станете делать?». Это я к тому, что если вы в жизни сумели выстроить свой бренд и имеете вес, то вам будет без разницы какие площадки использовать, а если вы только в Инстаграме красивую картинку нарисовали, которая рассыпется, если его не будет – то это с личным брендом ничего общего не имеет.

8) Что целесообразно сделать в сегодняшних условиях для поддержания блогосферы России?

Любой человек из соц сетей останется с тобой надолго, если ваши ценности совпадут. Потому так важно их транслировать. Допустим, я рассказываю только то, что действительно есть в моей жизни и не строю из себя кого-либо, чтобы понравится и многие люди только из-за этого подписаны на меня и 5, и 10 лет. Это я как раз к тому, что только сами блогеры и люди к этому причастные, могут поддержать себя путем выстраивания коммуникации со своей аудиторией через тренды, и если будут нести ответственность за каждое сказанное слово и произведенное действие.

София Дунай, организатор мероприятий, консультант по личному бренду, социально-культурный деятель.

4 года занималась SMM. Больше года занимаюсь именно в направлении создания личных брендов экспертов.

1) Что, на Ваш взгляд, особенно модно сегодня в построении личного бренда в социальных сетях?

Трансляция ценностей, и продажа именно через ценности «у нас одинаковые ценности, нам по пути».

2) Какой(ие) личный(е) бренд(ы) в социальных сетях произвел(и) на Вас наиболее яркое и благоприятное впечатление и почему?

Ольга Баларама. Яркий пример трансляции ценностей через визуал, тексты, образ жизни, сферу деятельности. Личный бренд сформировался благодаря деятельности самого человека, а не специалиста со стороны.

3) Какой(ие) личные(е) бренд(ы) в социальных сетях вызвали у Вас раздражение и даже отторжение и почему?

Нет таких. Считаю, что проявление эмоций в профессиональной сфере недопустимо.

4) Какие рабочие инструменты для выстраивания личного бренда, на Ваш взгляд, целесообразно использовать и что лучше не использовать?

Я за правду и честность. Первое, что важно сделать - выявить особенности человека, которые можно подчеркнуть. Здесь рабочим инструментом является искренность. Также отличный инструмент — это пирамида бренда. Опираясь на неё, можно выстраивать ЛБ. Ещё один рабочий инструмент - архетипы. Я его не люблю, но это действительно работает. Также не могу не сказать о нейротипологии. Когда ты видишь, кто перед тобой стоит, гораздо проще понять, как этого человека выгодно показать.

5) Есть ли универсальные способы монетизировать личный бренд? Если да, то какие?

Если человек приносит пользу, его легко монетизировать. «Расширяйтесь» в пространстве своей целевой аудитории. Чем больше о вас знают, тем больше у вас клиентов.

6) Что Вы бы назвали трендом(ами) в продвижении личного бренда в социальных сетях сегодня?

Также, как и в 1 вопросе, отметила бы общение через ценности.

7) Как, по-Вашему, повлияет запрет и ограниченное использование

Instagram на продвижение личных блогов в ближайшем будущем? За запретами развитие. Будет расширение в интернет пространстве, новые креативы, ещё более яркая трансляция ценностей для того, чтобы захватить свою аудиторию.

8) Что целесообразно сделать в сегодняшних условиях для поддержания блогосферы России?

Я работаю с экспертами, и поэтому могу сказать, что посоветовала бы проводить офлайн мероприятия. В тот момент, когда все резко порушилось и в один день все стали «перегонять» своих подписчиков на другие социальные сети и форматы, этого было так много, что люди, в конечном итоге, уже не переходили, и многие просто потеряли большой пласт своей аудитории. А вот эксперты, которые стали организовывать какие-то мероприятия, даже бесплатные, стали для многих людей поддержкой, и это сыграло им на руку.

Также сейчас многие стали объединяться коллаборироваться, соединяя свои аудитории, и создавая новый продукт, и это пользуется большой популярностью.

Екатерина, 21 год, активный пользователь социальных сетей сетей

Я зарегистрирована во ВКонтакте с 2014 года, в Инстаграм с 2017, также скачала телеграмм примерно 2 года назад, сначала использовала его для просмотра фильмов, сейчас читаю разных блоггеров. Привлекательность контента для меня зависит от социальной сети, в Instagram захожу за эстетикой, наблюдаю за успешными людьми, кем-то мотивируюсь, telegram для меня на данный момент источник новостей, а в вк только слушаю музыку.

1) Нравится ли Вам следить за жизнью блогеров?

Да, мне нравится наблюдать за блогерами.

2) Что такое, на Ваш взгляд - «личный бренд»? Часто ли вы встречаете это явление в социальных сетях и в каких именно?

Я думаю, что личный бренд — это образ, который возникает, когда называют определённое имя. Личный бренд, как и просто бренд обладает определенной атрибутикой. Мне кажется, чтобы определенная личность считалась личным брендом, ей нужно быть профессионалом в какой-то области. Да, я встречаю подобных личностей, чаще в Instagram.

3) Припомните, пожалуйста, какой(ие) блогер(ы) вам больше всего запомнился(лись). Как Вы думаете, почему? Что послужило «иглой, на которую вы подсели»?

Ксения Собчак, своей рассудительностью, интересными резонансными вопросами, которые она поднимала в интервью. У меня нет привязанности к определённому блогеру, смотрю в свободное время, но не перенимаю их точку зрения.

4) Можете ли вы припомнить случай(и), когда Вы узнаете личный бренд только по атрибутам, не видя человека? О каком блогере идет речь?

Затрудняюсь ответить на этот вопрос. Может по тональности коммуникации, например, блоггер Алексей Жидковский, часто, почти всегда пишет «хо-хо».

5) Перечислите, пожалуйста, некоторые уловки («якоря», фишки), которые, по Вашему наблюдению, используют блогеры, чтобы «привязать» к себе подписчика.

По моим наблюдениям, это розыгрыши. Также создание интриги из какой-либо новости в своей жизни.

б) В каких социальных сетях вы проводите больше времени? Изменилось ли что-то для Вас в связи с блокировкой Instagram и какие альтернативы этой площадке есть, по Вашему мнению, сегодня?

Для меня не изменилось, больше времени, наверное, также провожу в Инстаграм. Считаю, что на данный момент времени альтернатив нет, эта площадка наиболее удачна для фото и видеоконтента, я думаю, что людям сложно будет перестроиться.

Пайлак, 32 года, пользователь социальных сетей.

Я зарегистрирован в вк с 2014 года, Instagram уже 7 лет, телеграмме с 2020 и в пинтересте примерно 1 год. Наиболее привлекательным, конкретно для, себя считаю: трэвел, юмор и научно-популярный.

1) Нравится ли Вам следить за жизнью блогеров?

По настроению, могу зайти иногда посмотреть.

2) Что такое, на Ваш взгляд - «личный бренд»? Часто ли вы встречаете это явление в социальных сетях и в каких именно?

На мой взгляд, личный бренд — это человек продвигает себя или услугу благодаря личной харизме компетентности, профессионализму и экспертному. Встречаю часто, чаще всего в Instagram и Telegram.

3) Припомните, пожалуйста, какой(ие) блогер(ы) вам больше всего запомнился(лись). Как Вы думаете, почему? Что послужило «иглой, на которую вы подсели»?

Амиран и Портнягин, больше почему-то не могу вспомнить. Я думаю, что они запомнились мне, потому что есть общие интересы. Регулярные выпуски и качественный контент - моя игла.

4) Можете ли вы припомнить случай(и), когда Вы узнаете личный бренд только по атрибутам, не видя человека? О каком блогере идет речь?

Да, Денбельзерян, американский блоггер.

5) Перечислите, пожалуйста, некоторые уловки («якоря», фишки), которые, по Вашему наблюдению, используют блогеры, чтобы «привязать» к себе подписчика.

Их можно разделить на несколько категорий. Кто-то падок на розыгрыши и денежные вознаграждения, на мой взгляд, не лучший якорь, второе, это подогрев с удержанием интриги и красивая картинка.

б) В каких социальных сетях вы проводите больше времени? Изменилось ли что-то для Вас в связи с блокировкой Instagram и какие

альтернативы этой площадке есть, по Вашему мнению, сегодня?

В Instagram и вк. Не изменилось, использую vnp. Пока не вижу альтернатив данной площадке.

Полина, 20 лет, пользователь социальных сетей

В социальных сетях я сижу уже очень давно. И, наверное, из всех, имеющих у меня социальных сетей, больше пользуются спросом Instagram, Вконтакте, TikTok, Telegram и Youtube. Если рассказывать подробно, то самая первая страница у меня появилась во Вконтакте, она существует уже 12,5 лет. Но сейчас данную сеть я использую больше для общения с близкими мне людьми, нежели для публикации фото, записей и т.п. Думаю, что это связано, как раз-таки с появлением Instagtam в моей жизни (уже как 7 лет). В этой сети я предпочитаю делиться с людьми частью своей жизни, а также и сама наблюдать за интересными мне личностями. Если говорить о контенте, который меня наиболее привлекает, то это скорее контент, который содержит индивидуальный стиль, который может заинтересовать и поможет открыть для себя что-то новое.

1) Нравится ли Вам следить за жизнью блогеров?

Да, безусловно, я, как и многие люди в нашем мире подписана на множество блогеров. Мне интересно за наблюдать за их жизнью, возможно, черпать для себя что-то новое.

2) Что такое, на Ваш взгляд - «личный бренд»? Часто ли вы встречаете это явление в социальных сетях и в каких именно?

Для меня, личный бренд — это запоминающийся и узнаваемый образ, включающий в себя имидж, характер, доверие, репутацию, целостность конкретного человека, личности. Это как раз-таки то, что люди видят в вас, смотря через экран.

В наше время личный бренд стал неотъемлемой частью жизни каждого, особенно часто, по моему мнению, это встречается в Instagram, ведь это

хорошая платформа для блогеров, позволяющая показывать свою жизнь и рассказывать о себе.

3) Припомните, пожалуйста, какой(ие) блогер(ы) вам больше всего запомнился(лись). Как Вы думаете, почему? Что послужило «иглой, на которую вы подсели»?

Сейчас пришла на ум такая блогерша, как Арина Шумакова (@arina_travel_tours). Не так давно и пристально слежу за её страницей, но её контент мне запомнился, видимо, раз первым пришёл на ум. Ответ на вопрос «почему» довольно прост, я люблю путешествия и всё, что с ними связано, не только потому, что это позволяет нам отдохнуть и расслабиться, а потому, что мы можем черпать для себя что-то новое, погрузиться в ту или иную культуру и узнать её изнутри. Так, например, аккаунт Арины как раз про путешествия. Она позволяла вместе с собой побывать там, где, мне кажется, сама бы я никогда не побывала. Мне было интересно наблюдать за племенами, народами и людьми в самых отдаленных уголках нашей планеты.

Кроме того, сразу же вспоминается Ксения Собчак, которая запоминается своей прямолинейностью, упорством и целеустремленностью, ведь она не строит из себя кого-то и показывает себя такой, какая она есть. Она не пытается подобрать слов и всегда высказывает свою точку зрения на различные ситуации.

Также мне нравится наблюдать за блогерами, которые демонстрируют семейные ценности, это, например, Денис и Лена Кукояки, они запоминаются своим позитивом, искренностью.

4) Можете ли вы припомнить случай(и), когда Вы узнаете личный бренд только по атрибутам, не видя человека? О каком блогере идет речь?

Наверное, одним из запоминающихся атрибутов, хочется назвать атрибут уже вышеупомянутого человека Ксении Собчак. Это, безусловно, словно «осторожно». Мало того, что на у неё есть ютуб-канал «Осторожно Собчак», но также мы можем довольно часто заметить под её постами в Instagram такие

хэштеги, как #ОсторожноНовости, #ОсторожноРепортаж. А также такой хэштег как #сделановроссии.

5) Перечислите, пожалуйста, некоторые уловки («якоря», фишки), которые, по Вашему наблюдению, используют блогеры, чтобы «привязать» к себе подписчика.

По моему наблюдению, одним из самых распространенных способов, чтобы привязать к себе подписчика являются какие-либо игры с призами, розыгрыш и так далее, где чтобы что-то получить, нужно подписаться. Кроме того, некоторые блогеры любят посеять какую-то интригу, чтоб вызвать у людей интерес. Тем самым человек невольно начинает интересоваться его жизнью, следить и узнавать, что же в итоге произошло и чем это закончится.

Также, часть блогеров пытаются привязать к себе подписчика, участвуя в каких-либо скандальных темах, провокациях.

б) В каких социальных сетях вы проводите больше времени? Изменилось ли что-то для Вас в связи с блокировкой Instagram и какие альтернативы этой площадке есть, по Вашему мнению, сегодня?

В социальных сетях я провожу довольно значимую часть своего времени, и, как я уже говорила, чаще всего я использовала Instagram. К сожалению, в связи с его блокировкой количество проведенного там времени значительно сократилось, но не могу сказать, что я полностью отказалась от данной соц. сети. У нас существуют такие альтернативы как Вконтакте, Telegram, где можно также общаться и следить за людьми, которые нам интересны.

Полина, 22 года, пользователь социальных сетей

1) Нравится ли Вам следить за жизнью блогеров?

Да, наверное, я все же склоняюсь к тому, что мне это нравится. Но однозначно интерес угас в последние пару лет, если в 2018-2020 году был пик блогерской активности, интересные страницы, необычные тексты и фотографии, которые цепляют, то сейчас, на мой взгляд, рынок очень

перенасыщен. Все чаще хочется очистить свое инфополе, и оставить парочку любимых блогеров, я люблю читать о реальной жизни, о психологии, смотреть на эстетичные картинки, поэтому просто фотографии блогеров-миллионников с выбеленной обработкой, которые не несут в себе никаких ценностей мне безразличны, а вот качественные блоги цепляют с первых сториз.

2) Что такое, на Ваш взгляд - «личный бренд»? Часто ли вы встречаете это явление в социальных сетях и в каких именно?

Личный бренд – это выстроенная с помощью различных психологических приемов связь человека (блогера) с его аудиторией (потенциальными потребителями), такой прием очень важен в наше время, как я уже говорила ранее, рынок блогеров очень перенасыщен, теперь, помимо красивой картинки важно зацепить аудиторию чем-то еще, например, своей уникальной историей, особенными «фишками», которые будут ассоциироваться у подписчиков только с конкретным блогом.

Да, часто встречаю данное явление, ярко выражено это в социальных сетях, где можно подать нативную рекламу и тем самым запустить продажи, например, Тик-ток, Инстаграм.

3) Припомните, пожалуйста, какой(ие) блогер(ы) вам больше всего запомнился(лись). Как Вы думаете, почему? Что послужило «иглой, на которую вы подсели»?

Я предпочитаю небольшие блоги, которые обладают определенным рядом характеристик. Для меня важно, чтобы в блоге присутствовали эстетическая, информативная, просветительская составляющие. Интересно прочитать историю специалиста в сфере искусства, опытного психолога или же человека, который мигрировал в другую страну и рассказывает о своем личном опыте, также для важно чтобы это все было подкреплено красивой картинкой. Например, Балужева Мария, девушка имеет около 500 тысяч подписчиков, рассказывает о своей жизни, о личном опыте, о путешествиях.

4) Можете ли вы припомнить случай(и), когда Вы узнаете личный бренд только по атрибутам, не видя человека? О каком блогере идет речь?

Да, могу, это была Миронова Анастасия, блог которой о спорте, искусстве, любви к себе, кстати, через создание личного бренда, Анастасия успешно открыла и продвинула несколько бизнесов. Когда она создала свой бренд «Predubezhdaï», то как только я увидела флакон от крема и этикетку на нем, то сразу поняла чей это бренд.

5) Перечислите, пожалуйста, некоторые уловки («якоря», фишки), которые, по Вашему наблюдению, используют блогеры, чтобы «привязать» к себе подписчика.

Всегда сразу заметна привязка аудитории через создание интриги, раньше блогеры часто использовали этот метод и это действительно работало, когда перед тобой загадка, то всегда хочется узнать, что же в ней.

Также очень часто свой личный жизненный опыт выдают за уникальную историю, тем самым заинтересовывая аудиторию и привязывая ее к себе. Так как подписчик читает блогера как книгу, в которой много новых разных историй.

Еще блогеры используют маркеры цветом, голосом, особенной интонацией или каким-то конкретным стилем письма, особым обращением к подписчикам.

б) В каких социальных сетях вы проводите больше времени? Изменилось ли что-то для Вас в связи с блокировкой Instagram и какие альтернативы этой площадке есть, по Вашему мнению, сегодня?

Чаще всего я провожу свое время в Тик-токе, начиная, с каких-то бесполезных, развлекательных видео, заканчивая видео с разбором шедевров мирового искусства и книг Пелевина. Я считаю, что Тик-ток — это социальная сеть будущего, которая в скором времени заменит нам Инстаграм полностью. Как раз-таки такой тенденции отлично способствует блокировка Инстаграма в РФ, не все готовы использовать VPN, также теперь через Инстаграм нельзя

будет продавать, настраивать рекламу, так что мы находимся сейчас на переходе от одной социальной сети к другой.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Видеозаписи с контентом к параграфу 2.1 находятся на диске.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Ректору СФУ
Румянцеву М.В.
От Ибрагимова Р.М.

Отзыв о прохождении Комаровой А.В., студентки ГИ СФУ, практики в ООО «ФАБРИКА ПРОДАКШН».

Анна проходила практику в коммуникационном агентстве FABRIKA production в период с 20.04 по 02.06 2022 года. За это время ею был реализован ряд задач: составление контент-планов, написание текстов и технических заданий, разработка механик для продвижения бизнеса во ВКонтакте, подготовка к съемке (референсы, описание, составление визуальной концепции), комплексная работа с коммерческими аккаунтами в социальных сетях, работа в Битрикс 24. Таким образом, Анна продемонстрировала глубокие теоретические познания и умение использовать их на практике.

Активное участие в работе и выполнение всех возложенных на нее обязанностей в срок способствовали ее положительной характеристике. Практическая деятельность Анны оценена на «отлично». Поскольку за время прохождения практики она проявила себя как компетентный, ответственный и дисциплинированный сотрудник, способный легко найти общий язык с людьми, после сдачи дипломной работы и выпуска мы предложили ей трудоустройство в нашем агентстве.

20.06.2022 г.



Ибрагимов Р.М.

Рисунок Г.1 – Характеристика с места практики.

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
« 29 » июня 2022 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЛИЧНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСНОВНЫЕ
ТРЕНДЫ, ОЦЕНКА КРАСНОЯРСКИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ И
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. В. Комарова

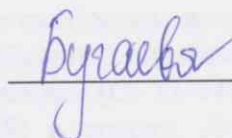
Научный
руководитель



д-р филос. наук, доцент

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2022