

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 339.138

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ)

М. А. Золотарева, Д. В. Тимошина

Современные маркетинговые коммуникации во многом строятся на использовании такой стратегии продвижения, как личный бренд. В данной работе представлены результаты анализа научной и научно-популярной литературы, который помог выявить и описать алгоритмы создания и продвижения личного бренда в социальных сетях. Для подтверждения целесообразности использования личного бренда были проанализированы профили фитнес-блогеров в соцсетях, которые в своем продвижении придерживаются разных коммуникационных стратегий. Доказано, что для успешного построения личного бренда необходимо придерживаться определенной тактики создания, а также понимать ценности своего продукта и уметь грамотно их демонстрировать своей целевой аудитории.

Ключевые слова: социальные сети, стратегия, блог, фитнес-блогер, контент

В середине двухтысячных с приходом интернета российский рынок рекламы стал постепенно расширяться. Компании начинали создавать корпоративные сайты, люди изучали и внедряли в свою жизнь социальные сети, учились пользоваться ПК и т.д. Эта была новая ступень не только для сферы маркетинга и рекламы, но и для всего общества в целом.

Постепенно возникали новые способы рекламы и продвижения товара. Тогда продукт представляла не конкретная личность (как в случае с личным брендом), а безликая компания. Этот прием был эффективным с точки зрения продаж, поскольку у потребителей сформировался стереотип: чем масштабнее предприятие, тем выше качество. Безусловно, это не всегда может являться правдой, однако доверия к продукту бренда больше, чем к товару частного лица. Со временем рекламные предложения заполняли информационное поле, и чем больше их становилось, тем сложнее их было отличить друг от друга.

В итоге предложения на сайтах были заполнены клишированными текстами, рекламными плакатами и роликами. Предприятиям

стало намного сложнее находить клиентов. Успешные стратегии продвижения приходят стихийно, сменяя старые модели. Именно так и появилось понятие личного бренда.

В своей книге «Преврати себя в Бренд» Том Питерс [1] описывает эту стадию как революцию белых воротничков. Автор призывает находить и продвигать в себе те качества, которые отличают человека от других сотрудников.

Условия и методы исследования

В процессе написания работы мы изучили и проанализировали научную и научно-популярную литературу [1, 2, 3]. Наше исследование основано на контент-анализе профилей фитнес-блогеров Антонины Верьеминой и Александры Посновой в соцсетях.

Результаты и их обсуждение

Личный бренд – это одна из самых востребованных стратегий продвижения сегодня.

Личный бренд – это образ, который сложился о человеке еще до фактического личного знакомства [2]. Преимущество данного способа продвижения заключается в том, что

© Золотарева М. А., Тимошина Д. В., 2023.

Золотарева Мария Александровна (zolotarevandia@gmail.com),

студент II курса факультета филологии и журналистики;

Тимошина Дарья Владимировна (daryatimoshina@ssau.ru), доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации Самарского университета, 443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, 34.

происходит уход от обезличенных форм коммуникаций к более личным и доверительным. Такой прием располагает пользователей и повышает уровень доверия к продукту.

В литературе [2] выделяется три типа личного бренда.

«Свой человек»

Здесь при составлении контент-плана учитывают разные стороны личности. Человек как представляет свою профессиональную деятельность, так и погружает в личную жизнь. Этот прием располагает аудиторию, и, как правило, люди больше доверяют профилям данного типа.

«Человек-эпатаж»

Это человек, который продвигает себя за счет какого-либо инфоповода. И внутри этой схемы много разных примеров подобного типа: кто-то использует черный пиар и повышает охваты за счет скандалов, кто-то старается продвигать себя за счет известных личностей. Когда событие становится инфоповодом, люди будут интересоваться всем, что происходит с центральными персонами. С такой точки зрения это неплохой способ построения своего личного бренда. Однако у этой системы есть и недостатки.

Во-первых, у людей может сформироваться не самый позитивный образ о человеке, который продвигается за счет скандалов и разбирательств. Во-вторых, когда событие, послужившее инфоповодом, заканчивается, то и внимание к нему тоже пропадает. Аудитория может как быстро прийти, так и быстро уйти, поэтому здесь важно просчитать эти нюансы на ранних этапах и понять, насколько будет успешна та или иная стратегия продвижения.

«Эксперт»

Это человек, который строит свою стратегию продвижения, основываясь на сфере своей деятельности, на области, в которой он работает. Здесь мало затрагиваются вопросы личной жизни и собственного опыта. Весь контент сфокусирован на рабочих моментах.

Достоинством данной стратегии является то, что человек, попадая на такой аккаунт, сразу понимает, что это за специалист и что он хорошо разбирается в своей сфере, а значит ему можно доверять. Конечно, нужно учитывать специфику ниши и целевой аудитории, но в целом для сотрудников компаний

или владельцев бизнесов это действительно эффективная схема продвижения.

К недостаткам данного типа можно отнести то, что из-за узкой направленности контента могут возникнуть проблемы с привлечением аудитории, это в свою очередь отразится на охватах и в перспективе на конверсии кампании.

Построение личного бренда – это большая работа над стратегией продвижения, успех которой зависит от множества аспектов и факторов. В процессе исследования мы выделили следующие этапы:

1. Анализ целевой аудитории

Существует множество моделей, которые помогают сегментировать целевую аудиторию, поэтому в настоящей статье освещается одна из самых распространенных – сегментирование целевой аудитории по 4 основным признакам [3].

1.1 Экономический признак

В основном, этот признак показывает долю целевой аудитории, а также общую экономическую обстановку. К примеру, приблизительно в 2015-16 годах растет финансовая грамотность у населения, про инвестиции говорят блогеры, СМИ. В это время банки подхватывают это направление и запускают приложения, с помощью которых можно совершать сделки на бирже.

1.2 Социально-демографический признак

Этот признак учитывает пол, возраст, образование, место работы и т.д. К примеру, потребителями косметических средств в большинстве случаев являются женщины в возрасте от 20 до 55 лет, с доходом средний – выше среднего и т.д.

1.3 Территориальный признак

Здесь разделяют аудиторию, делая акцент на доступности товара на той или иной территории. К примеру, есть компании, реклама которых имеет международный характер и приобрести их товар можно в любой точке мира (Nike, Adidas). Есть те, кто работают на российский рынок (МАГНИТ, Пятёрочка), а есть исключительно локальный бизнес, который может иметь очень узкую направленность в плане территории (это могут быть кофейни в густонаселенных районах).

1.4 Психологический признак

Здесь может быть множество характеристик. В основном, это особенности мышления покупателя, его ценности, принципы, тип

личности и т.д. Здесь примером могут служить стереотипы, которыми пользуются маркетологи. К примеру, здоровая еда – это слово «Эко» или «Organic».

2. Создание образа

Образ, который формирует вокруг себя бренд, – это следующий этап. Именно с этим образом аудитория будет ассоциировать бренд и товар. Здесь важно продумать особенности визуала и коммуникации, учесть особенности бренда, товара и целевой аудитории.

На этапе создания образа для бренда продумывается *tone of voice* – специфика общения бренда с аудиторией. *Tone of voice* является важной составляющей всей PR-стратегии и создается индивидуально под каждый бренд. Параметры, по которым выстраивается бренд-коммуникация, зависят от многих факторов. Чаще всего, акцент делается на особенности целевой аудитории и ценности человека, который формирует личный бренд.

3. Выбор платформы

В работе мы рассмотрели 3 основные платформы для продвижения: социальную сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram и видеохостинг YouTube. Конечно, у каждой платформы есть свои особенности, учитывая которые, стратегия продвижения будет работать более эффективно, нежели действовать по интуиции. Важно понимать, что при работе с соцсетями нужно найти подход в контенте к каждой соцсети. Нельзя просто копировать все из одной платформы и публиковать в другой.

4. Составление контент-плана

Важно понимать, что контент-план – это не только строго структурированная стратегия, но и определенная доля импровизации. Другими словами, при создании контента не стоит следовать исключительно плану, хоть это тоже важно. Если у аудитории есть запрос на какую-либо тему, можно осветить ее. Блог – это, в первую очередь, забота о зрителе, а не механическое следование плану.

В ходе исследования мы заметили, что чаще всего прибегают к одному из трех способов продвижения личного бренда в социальных сетях.

1. Создание уникального контента

Контент, его уникальность и качество – это то, что отражает человека, его бренд и его продукт. Поэтому к созданию контента

нужно подходить креативно и стараться каждый раз удивлять пользователя.

2. Участие в совместных проектах

Совместные проекты – это взаимовыгодный способ продвижения. Сложность заключается в том, что нужно найти коллег и суметь договориться. Для этого нужно, чтобы уровень аккаунтов был приблизительно одинаковый, то есть нужно смотреть на такие параметры, как количество подписчиков, тип контента, тематика блога и т.д.

3. Использование таргетированной, контекстной рекламы

Благодаря данным действиям можно увеличить охваты с помощью алгоритмов сети, но метод невозможно реализовать без финансовых вложений. И речь идет не только о стоимости рекламы на той платформе, которая выбрана для продвижения. Для того чтобы средства были вложены грамотно и с минимальными рисками, нужен специалист в области настройки рекламы.

Важно понимать, что за каждым личным брендом скрывается реальная личность. Поэтому идеальной пошаговой стратегии его создания не существует. Необходимо постоянно экспериментировать: пробовать разный тип контента, разную форму подачи и т.д., ведь из этого и создается образ, с которым покупатель будет ассоциировать бренд и его продукт.

В спортивной индустрии для потребителя является более важной коммуникация с тренером, нежели с брендом. Ведь решение проблемы потребителя – это работа специалиста, поэтому в спортивной индустрии продвижение посредством личного бренда является востребованным.

Для того чтобы показать разные подходы к ведению блога, нами было проведено компаративное исследование аккаунтов двух фитнес-блогеров (табл. 1), которые помогают поддерживать их личный бренд.

Антонина Верьемина – блогер-миллионник, позиционирует себя как профессиональный сертифицированный фитнес-тренер; она блогер, ее аудитория на YouTube составляет 4,22 млн. человек. Она ведет блог, где пользователь может найти видеотренировки, которые автор разрабатывает лично. Это пример экспертного блога, поскольку все ролики посвящены теме спорта и физической форме, Антонина не распыляет себя на контент

других типов. И для многих пользователей это является гарантом качества ее продукта (марафона похудения), поскольку они видят в человеке узконаправленного специалиста, который знает свое дело и чей продукт может им помочь. Страница в «ВКонтакте» и канал в Telegram – это тоже каналы взаимодействия с аудиторией, а значит – способы продвижения в соцсетях. В зависимости от платформы тип контента может немного различаться, но все придерживается тематики блога. В качестве постов представлены мотивационные истории похудения, советы в области фитнеса и пр.

Александра Поснова – блогер-миллионник, аудитория ее канала на YouTube составляет более 2 млн. человек. Важно отметить, что йога – это не основная тематика, т.е. это не экспертный блог, как было в предыдущем кейсе. Здесь также освещается личная жизнь

Александры, тема экологии, материнства и мн.др. На канале можно увидеть видео практики, но этого контента не больше чем 5% от общего объема. Помимо канала на YouTube, Александра также ведет Telegram-канал. Это личный блог, соответственно контент имеет более свободный характер.

Заключение

В продвижении своего блога в спортивной индустрии есть особенности. Важно показать пользователям некое доказательство качества своего продукта, чаще всего это реальные отзывы пользователей и фотоматериалы в формате «до и после». Визуальный образ тренера также играет здесь немалую роль, ведь его физическая форма тоже выступает неким гарантом качества, т.к. у пользователя возникает мысль: «Если получилось у нее, то смогу и я».

Таблица 1

Сравнение аккаунтов фитнес-блогеров

Параметры сравнения / автор	Антонина Вериемина	Александра Поснова
Об авторе	Профессиональный сертифицированный фитнес-тренер, девушка-блогер.	Блогер-миллионник, молодая мама, сертифицированный тренер по йоге.
Образ	Специалист в области спорта и похудения, который сам прошел путь трансформации и теперь готов помочь другим.	Молодая мама, которая ведет активную жизнь: путешествует, переезжает, пробует что-то новое. Преподает йогу и занимается саморазвитием.
Тип блога	Экспертный блог	Личный блог
Аудитория	4.2 млн. человек на YouTube	2.2 млн. человек на YouTube
Тематика контента	Спорт, фитнес, питание	Материнство, beauty, питание, йога практики, экология, путешествия, саморазвитие.
Стратегия	Человек-эксперт. Это человек, который строит свою стратегию продвижения, основываясь на сфере своей деятельности, на области, в которой он работает. В блоге мало затрагиваются вопросы личной жизни и собственного опыта.	Свой человек. Здесь при составлении контент-плана учитывают разные стороны личности. Человек как представляет свою профессиональную деятельность, так и погружает в личную жизнь. Этот прием располагает аудиторию, и, как правило, люди больше доверяют профилям данного типа.
Целевая аудитория	Женщины от 18 до 50, которые стремятся привести себя в форму.	Женщины от 18 до 40, интересующие саморазвитием, йога-практиками, проблемами экологии и материнством.

Еще одной особенностью является возможность попробовать продукт бесплатно. Этот прием помогает завлечь аудиторию. Конечно, его используют не только в спортивной индустрии, но все же здесь его нельзя не отметить. Во-первых, это способ повзаимодействовать с товаром еще до покупки. Во-вторых, это возможность ближе познакомиться с человеком, вокруг которого строится личный бренд. Следующая особенность спортивной индустрии – ее сезонность. Чаще всего рекламных предложений становится больше ближе к концу весны и к концу осени. Именно в это время начинаются скидки на марафоны, розыгрыши и еще ряд выгодных для покупателя предложений.

Личный бренд – это эффективный способ продвижения сегодня. Когда человек покупает у

человека, доверия к продукту намного больше, чем когда он покупает у обезличенной кампании. Часто случается так, что люди приобретают товар, необходимость в котором отсутствует, но есть симпатия к человеку, вокруг которого строится личный бренд, и желание его поддержать.

Литература

1. Питерс Т. Преврати себя в бренд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 4–5.

2. Атикуллах И. Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. 2022. С. 311–315.

3. Котельникова Я. Д., Вологжанин О. Ю. Сегментация торгового центра ЦУМ города Москва // Умная цифровая экономика. Т. 2. № 1. 2022. С. 89–95.

ALGORITHM FOR CREATING AND PROMOTING A PERSONAL BRAND (BY THE EXAMPLE OF THE SPORTS INDUSTRY)

M. A. Zolotareva, D. V. Timoshina

Modern marketing communications are largely based on the use of such a promotion strategy as a personal brand. In this work, an analysis of scientific and popular science literature was obtained, which helped to identify and describe the algorithms for creating and promoting a personal brand in social networks. To confirm the appropriateness of using a personal brand, we analyzed the profiles of fitness bloggers in social networks, who follow a slightly different strategy in their promotion, despite the fact that they are in the same niche. It has been proven that in order to successfully build a personal brand, it is necessary to adhere to certain tactics of creation, it is also necessary to understand the values of your product and be able to correctly demonstrate them to your target audience.

Key words: social networks, strategy, blog, fitness blogger, content.

Статья поступила в редакцию 22.06.2023 г.

© Zolotareva M. A., Timoshina D. A., 2023.

Zolotareva Maria Aleksandrovna (zolotarevandia@gmail.com),
second year student of the Faculty of Philology and Journalism;

Timoshina Daria Vladimirovna (daryatimoshina@ssau.ru),

associate professor of the Department of Russian Language and Mass Communication of Samara University,
443086, Russia, Samara, Moskovskoye shosse, 34.