

ЕМЕЛЬЯНОВА ЮЛИЯ ВИТАЛЬЕВНА
КОРОБОВА ЕЛЕНА ПАВЛОВНА
ТИМОФЕЕВА ЛЮБОВЬ ПАВЛОВНА

студенты направления «Менеджмент»

Тюменского государственного университета, г. Тюмень¹
stud0000259746@utmn.ru

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ ДЛЯ SMM-СПЕЦИАЛИСТА

Аннотация. В статье рассматривается понятие персонального бренда в профессиональной литературе. Показывается важность для SMM-специалистов личного бренда как современного инструмента маркетинга для его продвижения и увеличения доходов. В статье анализируются успешные кейсы SMM-специалистов, которые смогли эффективно использовать социальные платформы для укрепления своего профессионального имиджа и расширения сети профессиональных контактов. Также предлагается авторский алгоритм построения личного бренда для SMM-специалистов, отражающий основные аспекты и этапы создания личного бренда, начиная с определения целевой аудитории и заканчивая разработкой контент-стратегии и взаимодействием с подписчиками.

Ключевые слова: личный бренд, социальные сети, SMM, контент, продвижение, репутация.

На сегодняшний день социальные сети играют огромную роль в формировании поведения потребителей и принятии ими решений о покупках. С каждым годом количество пользователей социальных сетей растет, в результате чего платформы на просторах Интернета становятся одним из ключевых каналов воздействия на аудиторию.

Целью проведенного исследования является разработка авторского алгоритма построения личного бренда для SMM-специалистов, отражающего основные аспекты и этапы создания личного бренда, начиная с определения целевой аудитории и заканчивая разработкой контент-стратегии и взаимодействием с подписчиками.

¹ Научный руководитель: Данилова Елена Павловна, кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса ТюмГУ, e.p.danilova@utmn.ru

Во взаимосвязи с поставленной целью определены следующие задачи:

1. Исследовать методы и инструменты, которые используются в социальных сетях и мессенджерах для построения личного бренда.
2. Провести анализ успешных кейсов SMM-специалистов по построению личного бренда.
3. Предложить авторский алгоритм построения личного бренда для SMM-специалистов.

Объектом эмпирического исследования являются индивидуальные предприниматели, самозанятые, ведущие свою деятельность в социальных сетях. Примененные методы исследования: контент-анализ, анализ данных.

Век социальных сетей — это время, когда люди больше внимания обращают не на то, какая у другого человека важная должность, какой у него уровень достатка, а на личность. Люди все больше нуждаются в тех, кто способен вдохновлять.

Личный бренд — это уникальный образ и имидж человека, который помогает ему выделиться из толпы, привлекать внимание и добиваться успеха в своей профессиональной деятельности.

Структура личного бренда состоит из следующих блоков: название, назначение и основная характеристика, атрибуты, айдентика — отличительные внешние черты, фирменный стиль, сайт, корпоративная культура, внешние коммуникации. Функции личного бренда включают в себя такие пункты как привлечение аудитории, которой близки идеи известной личности, вызывание доверия у потенциальной аудитории, повышение узнаваемости бизнеса и т.д.

В последнее время социальные сети и мессенджеры стали играть большую роль в жизни человека. Они облегчают общение, помогают обмениваться информацией, а также участвуют в формировании и укреплении личного бренда. Ключевая роль социальных сетей в формировании личного бренда — предоставление возможности создания уникального профиля, который отражает саму личность и ценности человека.

Пожалуй, самым главным преимуществом использования социальной сети и мессенджеров для построения личного бренда является

возможность масштабирования своего влияния и расширения круга контактов. Благодаря социальным сетям и мессенджерам у человека есть большие возможности для формирования личного бренда. Они помогают выделиться из толпы.

Таким образом, одним из наиболее эффективных инструментов для продвижения своего личного бренда являются социальные сети. С их помощью эксперты из разных областей создают и продвигают свой контент, привлекают внимание аудитории. Чтобы эффективно продвигать личный бренд, необходимо владеть различными инструментами и уметь правильно применять их. Разберем наиболее популярные из них.

1. Контент-маркетинг.

Данный вид маркетинга включает в себя: публикацию статей, посты и истории в социальных сетях, размещение/проведение вебинаров и различных видео и т.д.

Контент-маркетинг — мощный инструмент для продвижения личного бренда. Однако он обладает не только преимуществами, но и недостатками.

2. Социальные сети.

На сегодняшний день для продвижения личного бренда очень популярны социальные сети. Они позволяют специалисту взаимодействовать с аудиторией, создавать контент, а также делиться им.

Социальные сети — это также про партнерские отношения и сотрудничество. У SMM-специалиста есть возможность продвигать свой бренд благодаря коллаборации с известными личностями или крупными брендами.

3. Мессенджеры.

Не менее важную роль в продвижении личного бренда играют мессенджеры. С их помощью SMM-специалист может напрямую взаимодействовать с аудиторией, что способствует созданию более приватного общения и, как следствие, повышению уровня доверия к личному бренду.

Социальные сети играют значительную роль в построении личного бренда для специалиста по социальным медиа. Во-первых, социальные медиа позволяют SMM-специалисту продемонстрировать

свои навыки и опыт в области социальных сетей. Во-вторых, активное участие в социальных сетях позволяет специалисту стать экспертом в своей области. Кроме того, социальные сети позволяют эффективно рекламировать услуги и продукты SMM-специалиста.

Для разработки авторской методики построения личного бренда SMM-специалиста в социальных сетях, проведем анализ успешных кейсов.

Для эффективного анализа был выбран аккаунт SMM-специалистов с успешно построенным личным брендом.

Для анализа были выделены следующие критерии оценивания (табл. 1):

Таблица 1

Критерии выбора и оценки кейсов по построению личного бренда в социальных сетях

Визуальное оформление	<ol style="list-style-type: none"> 1. Единый стиль: цветовая гамма, шрифты, шаблоны для сторис. 2. Качество контента: профессиональные фотографии, качественный визуал. 3. Эстетика: общее впечатление от визуала, соответствие тематике блога
Контент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тематика: соотношение личного и профессионального контента. 2. Ценность: польза для аудитории, обучающий контент, кейсы, советы. 3. Уникальность: авторский подход, отстройка от конкурентов. 4. Формат: разнообразие форматов: посты, сторис, рилс, прямые эфиры
Позиционирование	Личность: насколько проявляется личность SMM-специалиста, ее ценности, увлечения

Источник: составлено авторами.

По данным критериям был проведен анализ, также каждый критерий будет оцениваться по 5-й шкале.

Первым для анализа был рассмотрен аккаунт, представленный на рис. 1.



Рис. 1. Пример первого аккаунта, взятого для анализа

Источник: запрещенная сеть в РФ.

Таблица 2

Анализ кейса по критерию «Визуальное оформление»

<i>Критерий оценки</i>		<i>Количество баллов по 5-балльной шкале</i>
Визуальное оформление	Единый стиль	4
	Качество контента	4
	Эстетика	4

Источник: составлено авторами.

Качество контента: фото и видео в профиле представлены на высоком качественном уровне, присутствует неплохой визуал — общая оценка 4 из 5 баллов.

Эстетика: в профиле представлено большое количество рилс, фотоконтент представлен весьма высокого качества, отсутствуют размытые, пиксельные или неэстетичные изображения.

Таблица 3

Анализ кейса по критерию «Контент»

<i>Критерий оценки</i>		<i>Количество баллов по 5-балльной шкале</i>
Контент	Тематика	4
	Уникальность	4
	Формат	5

Источник: составлено авторами.

Проведенный анализ показывает, что основная часть информации, представленной на странице, соответствует тематике SMM и отражает профессиональные компетенции владельца профиля. Это способствует поддержанию заинтересованности целевой аудитории.

Таким образом, по критерию «уникальность контента», данный блог получает 4 из 5 возможных баллов.

Следующий критерий анализа «Формат контента». Контент на странице представлен в разном формате, в виде фото- и видеоконтента. Разнообразие форматов контента играет ключевую роль в построении личного бренда по нескольким причинам.

В ходе анализа приведенный кейс демонстрирует достаточно хорошо выстроенный личный бренд с помощью социальных сетей.

Из проведенного анализа можно выделить ключевые факторы успеха построения личного бренда, а именно: 1. Уникальность. 2. Ясное позиционирование. 3. Узнаваемый стиль. 4. Прозрачность. 5. Доверие.

Мы создали авторскую методику построения личного бренда для SMM-специалиста на основе исследования темы, анализа трендов и подходов к построению личного бренда, поэтому предлагаем вам ознакомиться с нашими практическими рекомендациями по его созданию, улучшению и развитию.

1. «Спозиционируйте» себя. Необходимо определить и создать свою уникальность и особенности, которые будут выделять вас на фоне конкурентов.

2. Отстройка от конкурентов. Важно показывать свои достоинства, навыки и черты, которые будут выделять вас на фоне других.

3. Неидеальный образ. Публикуйте не только «идеальные» образы, но и позволяйте себе делиться личными моментами. Это поможет вам установить более теплые и искренние отношения со своей аудиторией. Делитесь своими ошибками и просчетами, ведь люди проникаются симпатией к тем экспертам, которые симпатичны им в человеческом плане, а не только умны и разбираются в теме.

4. Микс блогов. Используйте различные форматы контента для продвижения вашего личного бренда. Экспертный блог поможет установить вас как специалиста в определенной области, а личный блог удержит аудиторию благодаря вашей личности.

5. Продвижение. Активно продвигайте себя в социальных сетях и в мессенджерах.

6. Общайтесь со своей аудиторией. Это создаст сообщество вокруг личного бренда и укрепит отношения с аудиторией.

7. Эстетика. Не стоит забывать и про качественный визуальный контент, он также играет важную роль в построении личного бренда.

8. Выступайте. Если вы собрались создавать сильный личный бренд, то необходимо чаще появляться на различных мероприятиях, выступать на вебинарах и конференциях, где можно заявить о себе.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что личный бренд для SMM-специалистов — это целая совокупность оригинальных умений и знаний человека, которые впоследствии формируют его репутацию и привлекательность для аудитории. Личный бренд является целым образом и представлением человека, складывающееся из опыта и его достижений.

Стоит отметить, что личный бренд создается не только из того, что вы заявляете о себе, но и из того, как вы коммуницируете с другими. Он включает в себя различные аспекты, одни из которых — это грамотное продвижение, публичная коммуникация и так далее.

Так, личный бренд позволит добиваться поставленных целей специалистам и создаст правильное представление в глазах аудитории. Он является фундаментом в структуре личности. Грамотно составленный личный бренд обязательно будет приносить пользу его обладателю.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10745> (дата обращения: 15.05.2024).
2. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. С. 3.
3. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. М.: Альпина Паблишер, 2018. 290 с.
4. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей — личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. М.: Добрая книга, 2010. С. 89.
5. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 128 с.
6. Инструменты интернет-маркетинга для построения личного бренда. URL: <https://na-journal.ru/6-2023-ekonomika-menedzhment/5631-instrumenty-internet-marketinga-dlya-postroeniya-lichnogo-brenda> (дата обращения: 15.05.2024).

7. Личный бренд как средство продвижения в инфлюенс-маркетинге на примере брендов, созданных блогерами. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/366242998> (дата обращения: 10.05.2024).
8. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник / Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
9. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов: Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2013. С. 51.
10. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Ч. 2. Smm, рынок т&а / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. С. 34.
11. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс. М.: МИФ, 2012. — 240 с.
12. Понятие SMM, особенности. URL: https://studbooks.net/2022999/marketing/ponyatie_osobennosti (дата обращения: 30.04.2024).
13. Построение личного бренда. URL: <https://smmplanner.com/blog/postroenie-lichnogo-brenda/amp/> (дата обращения: 10.05.2024).
14. Размещение бренда — как оно есть / А. П. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 31-41.
15. СММ (SMM)-продвижение в социальных медиа. URL: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie> (дата обращения: 13.05.2024).
16. Социальные сети как инструмент влияния на сознание пользователей. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46797/1/klo_2017_046.pdf (дата обращения: 10.05.2024)
17. SMM-продвижение: подробный гайд по продвижению в социальных сетях. URL: <https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyu-gayd/> (дата обращения: 30.04.2024).