


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент



Ю.А. Шумилова
«18» июня 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ/ЧЕЛОВЕК КАК БРЕНД НА ПРИМЕРЕ
ТЮМЕНСКИХ БЛОГЕРОВ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
Студент 2 курса очной формы
обучения



Пугова
Лидия
Юнусовна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент



Шумилова
Юлия
Александровна

Рецензент
канд. экон. наук, директор
ООО «Ай-Тим»



Вострецов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 21.06.18 № 17
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ.....	7
1.1 Маркетинг личности и его сущность.....	7
1.2 Феномен блогеров в современном обществе и брендинге.....	14
1.3 Самомаркетинг как инструмент построения успешной карьеры в социальных сетях	17
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ.....	23
2.1 Социальные сети – платформа реализации современного маркетинга	23
2.2 Instagram – площадка маркетинга личности и ее брендинг в 21 веке ..	29
2.3 Анализ блогосферы на примере личного аккаунта автора	33
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ТЮМЕНСКИХ БЛОГЕРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM	38
3.1 Особенности эмпирического исследования блогосферы и блогинга ...	38
3.2 Апробация этапов брендинга и продвижения в Instagram (на примере тюменского фитнес тренера).....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Современная эпоха характеризуется как эпоха глобального и информационного общества, содержание которой составляет экспоненциальный рост информационных технологий и глобализация информационных процессов. Одним из главных проявлений этих процессов является возникновение глобальной сети Интернет и стремительное расширение ее использования во всех сферах жизни общества.

В информационную эпоху рекомендации по превращению в бренд становятся важными не только для материального товара, но и для человека. Узнаваемость человека в определенной среде, репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность имеют отношение к личности, вышедшей на уровень бренда.

И если еще 30 лет назад платформ для личностного брендинга было мало, от чего сталкивались с трудностями, то уже в современном мире этих платформ огромное количество и называют их социальные сети.

В настоящее время каждый второй, если не каждый сидит в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Twitter). Более того, на данных платформах можно зарабатывать хорошие деньги, если правильно развить свой аккаунт с использованием различных механизмов продвижения своей личности и ее брендинга, соответственно.

Выведение человека на уровень бренда происходит, как правило, не стихийно. Процесс строительства бренда начинается с личности, качественной и востребованной потребителями.

Гипотеза - в современном мире любой человек может сделать из себя бренд, имея в руках только телефон и идею.

Объектом является самомаркетинг личностного бренда.

Предметом исследования является – этапы создания личного бренда блогера и инструменты брендинга в социальных сетях.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке

теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию инструментария управления личным брендом в социальных сетях.

Для достижения необходимо выполнить следующие задачи в ходе исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга личности;
2. Проанализировать деятельность в сети Инстаграм как платформы для продвижения персонального бренда;
3. Выявить особенности брендинга собственной личности;
4. Выделить инструменты брендинга и продвижения личности в социальной сети Instagram;
5. Разработать программу продвижения тюменского фитнес-блогера в сети Instagram.

Информационной базой и основой диссертационного исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов и ученых по проблемам, посвященных исследованиям самомаркетинга, бренда личности и ее продвижения в социальных сетях Ф. Котлер, Исаев В.В., Новаторов В.Е., Судаков К.А.

Информационная база исследования сформирована на основе официальной информации на интернет порталах Dnative, Instagram, Vias и электронной библиотеке Grebennikon. А также на основе данных статистической отчетности, отражающих динамику роста пользователей различных социальных сетей, личностных брендов и процентным соотношением использования социальных сетей посредством личного компьютера или мобильного устройства.

В работе были использованы такие методы исследования как анализ, дедукция, наблюдение, сравнение и апробация.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в работе проведено исследование теоретических и методических проблем, связанных с разработкой и продвижением личного бренда в социальных сетях. Основные элементы научной новизны работы включают следующие положения:

1. Предложен подход к маркетингу личности с точки зрения трехуровневой концепции товара Ф. Котлера.

2. Уточнены этапы создания личного бренда.

3. Проведено эмпирическое исследование тюменских блогеров и разработаны с его учетом рекомендации по созданию программы продвижения личного бренда в Инстаграм.

Теоретическая значимость данной работы определяется тем, что она может быть использована для дальнейшего исследования проблематики применения брендинга, самомаркетинга личности и ее продвижения в социальных сетях

Практическая значимость работы основывается на предложении рекомендаций для исследуемой личности (тюменский фитнес тренер). Предложенные рекомендации, особенности и этапы брендинга и самомаркетинга в социальных сетях могут быть применены в практической деятельности любой личности на базе социальных сетей.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка используемых источников и приложения.

Глава 1 посвящена теоретическому обзору понятий маркетинга личности, брендинга и блогосферы. Глава 2 посвящена анализу социальной сети Instagram, блогингу, а также эксперименту на примере личного аккаунта автора на предмет продвижения и разработки актуального вида контента в социальной сети Instagram. Третья глава магистерской работы несет практический характер и включает в себя апробацию вышеизложенных анализов и экспериментов на примере тюменского фитнес тренера, а также анализ тюменских блогеров на тему инструментов продвижения и брендинга личности.

По материалам диссертации опубликована 1 научная статья.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

1.1 Маркетинг личности и его сущность

В настоящее время для современного сотрудника поиск работы мечты и продвижение по карьерной лестнице остается одной из самых актуальных проблем. На рынке труда всегда есть, была и будет напряженная конкурентная борьба за то или иное перспективное место и положение в какой-либо организации. Поэтому, в условиях активной и здоровой конкуренции стоит обратить внимание на самореализацию собственной личности, иными словами, не стоит забывать про маркетинг личности.

Маркетинг личности рассматривается как способ самореализации человека в социуме, когда личность, при наличии конкуренции, определяет свое положение на рынке труда и в обществе для максимальной мобилизации энергии и инициативы, своих природных дарований, приобретенных знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Исаев В. В. в своем труде «Маркетинг личности» дает следующее определение понятию маркетинг личности:

Маркетинг личности – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей. [8, с. 153]

Маркетинг личности — это система, включающая в себя [10]:

1. процессные явления: временное управление карьерой — реализация своей предрешенности;
2. морфологию и топологию личности — ее предрасположенность к тому или иному виду деятельности;
3. информативность личности — ее образование, уровень культуры — предначертание;
4. энергичность — предназначение личности в социуме.

Для осуществления выгодной сделки личности на рынке труда надо представлять его специфику, где выступает данный товар (личность).

В свою очередь, Новаторов В.Е. определяет такой ряд этапов разработки нового товара (человека) в своей книге «Маркетинг личности» [9, с. 103]:

1. формирование идей. В маркетинге личности идея «создания нового специалиста» возникает в силу имеющейся в нём общественной потребности. Ведь ещё недавно не существовало многих профессий. Например, с массовой компьютеризацией общества появились профессии программиста, оператора ПК, графического дизайнера и другие. Источником идей по созданию новых профессиональных ниш является ряд факторов, в их числе НТР и возникновение рекламы, как функции производства. Так возникают все новые специальности – рекламный менеджер, бренд-менеджер, пиарщик, и иные, названные выше;
2. отбор идей. Цель отбора – выявить и отсеять непригодные идеи на начальных этапах разработки товара. Даже если идея представляется удачной, необходимо выявить, подходит ли она для данной фирмы, согласуется ли с её целями и ресурсами. В маркетинге личности этот этап также важен. Человек, надумавший сменить специальности или сферу профессиональной деятельности, должен трезво оценивать свои собственные ресурсы: возраст, состояние здоровья, материальное и семейное положение и т.д.;
3. разработка замысла и его проверка. На этом этапе отобранные идеи нужно превратить в замыслы товаров. Важно различать идею, замысел и образ товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку. Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара – это конкретное представление, сложившееся у

потребителей о реально существующем или потенциальном товаре;

4. разработка товара. В том случае, если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ), в ходе которого замысел превращается в реальный товар, определяется рентабельность идеи, воплощенной в продукт. Удачный товар должен сочетать все необходимые функциональные и психологические характеристики. Если на разработку идеи и товаров-изделий может хватить недели, то на разработку товара-личности уходят годы. Личность как товар всегда неповторима, индивидуальна;
5. испытание товара в рыночных условиях. На этом этапе создатель испытывает товар в рыночной ситуации. Бракованное изделие можно вернуть продавцу. Однако, в маркетинге личности все гораздо сложнее. Ведь не все люди выдерживают испытания рынком, откуда берутся неквалифицированные врачи и бездарные музыканты, кто их задумывает и разрабатывает? Также не секрет, что многие выпускники вузов вынуждены работать не по своей специальности;

Итак, личность сформировалась, человек выбрал профессию, которая отвечает его жизненным целям, получил диплом. И что дальше? Многие из выпускников высших учебных заведений сталкиваются с проблемой поиска работы, ведь в настоящее время нет той системы распределения, какая была в советское время и человеку приходится самому трудоустраиваться.

Исаев В.В. в своей книге «Маркетинг личности» предлагает технологию акций маркетинга личности, выражающуюся в концепции самомаркетинга, который призван помочь в реализации личности.

Самомаркетинг – это программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации

данного «товара», которым обладают все здоровые, самодеятельные члены общества. Этот «товар» - рабочая сила, т.е. здоровье, красота, сила, знания, умения, талант, профессионализм. [8, с.206]

Таким образом, вырисовывается программа, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного товара общества — человека, включающего его красоту, знания, умения, талант, творчество, профессионализм, степень активности и т.д.

На сегодняшний день наибольшее распространение получили следующие формы этой деятельности: маркетинг знаменитостей, маркетинг политических кандидатов и самомаркетинг.

Для решения этих задач необходимо рассматривать человека во всем многообразии его проявлений. Следует помнить, что поведение человека определяется двумя группами факторов: с одной стороны, всем его личным опытом (памятью, возможностями), с другой — сигналами, поступающими к нему из внешней среды.

Маркетинг намного облегчает жизнь всем, потому что его предназначение — выяснить, чего хотят люди, и затем — предложить именно это — будь то товар, услуга или человек.

Иными словами, личность – это товар, продукт. Однако, стоит также вспомнить и про другие компоненты комплекса маркетинга под названием 4P.

Основоположником теории маркетинга считается Филип Котлер. В его книге «Основы маркетинга» описан комплексный подход к маркетингу, который включает набор определенных инструментов, способных существенно влиять на потребительский спрос. Самыми главными элементами комплекса маркетинга по Котлеру являются: Product, Price, Place, Promotion, где [2, с. 379]:

- *продукт* (Product)– это товар или услуга, которые фирма производит (в данном случае это личность);
- *цена* (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар;
- *место* (Place) – деятельность по размещению, в результате которой

товары становятся доступными для потребителей;

- *продвижение* (Promotion) – всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы воздействия, в том числе и реклама.



Рис. 1.1 Комплекс маркетинга

Таким образом, самомаркетинг — это двухсоставной процесс. Первая часть сосредотачивает внимание на собственной личности, а вторая - на людях (потенциальных потребителях), которым необходимо понравиться, - на рынке, потому что только после того, как будут выяснены требования рынка, можно создавать товар (т.е. самого себя), который захочет купить целевой потребитель на рынке труда.

Понимая это, нужно разобраться, как себя позиционировать: как массовый товар, как товар для определенного сегмента или товар класса «premium». Далее нужно определиться с ценообразованием и понять, сколько вы должны стоить. Как действовать в различных фазах своего жизненного и профессионального цикла. Можно говорить, что человек может применить базовые принципы маркетинга к самому себе. В соответствии с классической

теорией маркетинга, любой товар можно классифицировать по трем уровням.

1. Товар по замыслу – это набор ожиданий, который приобретает ваш потребитель (работодатель или наемный работник, партнер, клиент, избиратель, член политической партии), то есть будущие результаты вашей деятельности. Постараюсь объяснить, почему потребителем становится ваш наемный работник. Это происходит потому, что для наемных служащих очень важно с каким именем они ассоциируют работу в данной компании (выбор лидера, членство в партии и т.д.). Ваша задача – определить основные ожидаемые выгоды потребителя и предлагать именно их.
2. Товар в реальном исполнении – это марочное название, упаковка и внешнее оформление (а так же качество).
 - Марочное название – это ваше имя, фамилия, профессиональное прозвище (псевдоним). Имя и фамилия имеют огромное значение. Неспроста стоимость названий корпораций оценивается в миллионах, а порой и миллиардах. Если говорить о работе продавца, то, наверное, продавцу Ивану Иванову не стоит менять имя и фамилию. Но если это работа в свободной профессии — то да, несомненно. Такая практика очень распространена среди бизнес-тренеров. Довольно много людей, у которых в паспорте не то имя, которое заявлено на их персональных сайтах и в рекламных материалах.
 - Упаковка. Содержимое важнее упаковки, но именно «обертка» на первом этапе привлекает покупателя к товару. Одежда, аксессуары, что вы читаете, что слушаете, каким спортом занимаетесь – учитывается все. Внешнее оформление – это ваша внешность и манеры. Ваши осанка, голос, манера говорить, слушать и вести себя, ваш язык жестов, ваше воспитание.
3. Товар с подкреплением – это дополнительные услуги и преимущества, которые могут получить ваши потребители. [4, с.

40].

Здесь нужно ответить на вопросы:

- Что делает вас особенным?;
- Какие у вас таланты?;
- Какими дополнительными навыками обладаете?

Пиар должен немного опережать уровень реального профессионализма. Опережать, но незначительно, не нужно формировать образ мегаспециалиста, перед которым падают на колени президенты стран, моля о консультационной помощи. Можно формировать бренд, создавать репутацию, но она должна быть адекватна тому, что реально может сделать личность как профессионал.

Это могут быть знание иностранных языков, дополнительные знания или образование, даже в областях, не связанных напрямую с деятельностью личности, которую он сейчас выполняет. Честно протестируйте себя и действуйте в соответствии с выводами.

Чем лучше «товар» по замыслу и в реальном исполнении, чем больше «подкреплений» он имеет, тем больше востребован и конкурентоспособен.

Для целей самомаркетинга полезно будет провести персональный SWOT – анализ, найти собственную нишу. Найти нишу важно – так как нет товара, который бы мог удовлетворить все потребности. Для того, чтобы занять нишу, а главное, найти ее, понадобится специализация, профессиональные знания и опыт. Потом при желании можно будет предложить себя другому сегменту, перепозиционировать себя.

С нашей точки зрения, яркий пример перепозиционирования – карьера Михаила Прохорова. Раньше он позиционировал себя как успешный бизнесмен, теперь – политик.

Не стоит забывать, что важным элементом самомаркетинга, является понимание этапа жизненного цикла «товара». Необходимо помнить, что вы всегда находитесь в определенной точке своего жизненного цикла. Внимательно следите за своим положением.

1.2 Феномен блогеров в современном обществе и брендинге

В современном обществе информационное пространство занимает одну из лидирующих позиций. Эта публичная площадка в сети позволяет человеку излагать абсолютно любые мысли в какой – либо сфере и тематике. Данное пространство позволяет наблюдать за людьми по всему миру, которые ведут блог в различных социальных сетях: где они живут, о чем думают, чем занимаются и даже чем питаются в ту или иную минуту.

Исходя из этого все более интересным для обсуждения, рассуждения и анализа становится блогосфера и ее участники – блогеры.

Блог можно назвать личным дневником, который размещается в интернете, имеет запоминающуюся, яркую индивидуальность, оригинальное, желательное мало на что похожее содержание и конечно же своего потребителя, свою целевую аудиторию. Данное понятие весьма парадоксально: «Личный дневник», «размещается в интернете», «целевая аудитория» не вяжутся между собой и вызывают недопонимание. Однако это и является привлекательным в блоггинге: сочетать не сочетаемое, отчасти показывать свою жизнь, заводить новые знакомства с людьми чуть ли не по всему миру, изучать подводные камни, исключения, коих не мало, одним словом – поле для изучения огромно.

В свою очередь, людей, имеющих и ведущих какой-либо блог, называют блогерами. Блогер – это абсолютно любой человек, который ведет собственный электронный дневник в любой из социальных сетей, является его администратором и имеет свою аудиторию, иными словами своего потребителя. То есть, блогером может быть абсолютно любой человек, будь то младенец, подросток или старик. Однако стать успешным блогером, с многомиллионной или хотя бы многотысячной аудиторией не так и просто, как может показаться на первый взгляд. Для этого понадобится немало знаний, навыков, времени и фантазии.

Все чаще Социальные сети, особенно Instagram рассматривают не

просто как место для развлечения, но и как площадку для получения прибыли. В следствие этого можно выделить несколько вариантов монетизации своего аккаунта, одним из которых, на наш взгляд, является брендинг личности или, иными словами, брендинг администратора блога. В России блогеры имеют весомое значение в B2C-сфере, так как они вызывают больше доверия, чем большинство средств массовой информации.

«Это фактически единственный PR - инструмент, который может повлиять на продажи — сообщает Инна Алексеева из PR Partner - и это не только топовые блогеры в своем сегменте. Лидеры мнений с растущими последователями, например, аккаунт Instagram с 20 000 подписчиками, могут быть более эффективны в работе». С данным высказыванием мы солидарны, так как в эру научного прогресса все больше доверия вызывают персонажи и личности из социальных сетей, нежели, например, артисты поп-эстрады, которые вещают о полезности сока «Добрый» по ТВ.

Рассмотрим данный феномен на более конкретном примере. Насколько часто при выборе книг или другой необходимой литературы приходилось опираться на узнаваемость автора, его имени, лица и его манеру письма. Или при покупке каких-либо косметических средств потребитель чаще всего делает свой выбор на основе увиденной рекламы с известным ему лицом или именем, которое ему импонирует.

Ведение блога предполагает, прежде всего, общение с читателями посредством письменной речи, которая становится Вашим голосом, голосом Вашего блога, а уже потом сопровождение визуальным контентом. В мире письма совершенствование Вашего голоса или Вашего бренда – это искусство, необходимое для достижения успеха в блоггинге. Сосредоточив внимание на своем голосе или бренде, развивая и совершенствуя его, Вы, тем самым, работаете на свой будущий успех.

Для создания бренда, для начала стоит понимать, что означает данный термин. Как в сфере бизнеса, так и в сфере маркетинга бренд – это ассоциативный ряд, связанный с Вашей личностью, а затем с Вашим блогом

соответственно. Другими словами бренд можно назвать лицом в обществе как онлайн, так и оффлайн.

На наш взгляд, брендинг – это исключительно творческий процесс, собственное творение, которое может иметь как положительный, так и отрицательный характер, ведь не стоит забывать, что черный пиар – это тоже пиар. Остается только представить каким человекобрендом в социальной сети на платформе интернета Вы хотите выглядеть в глазах своей аудитории и выбрать то видение блогерской карьеры, которое может принести успех.

Блогеры создают настолько сильные собственные бренды, что за рекламой к ним обращаются от мобильных предложений и чипсов «Lays» до банков, косметических средств люксовой категории и различных операторов сотовой связи. В данном случае «селебрити» повышают лояльность к оператору. Блогер играет роль некой приманки для глаз: потребитель видит знакомое лицо из социальной сети, которое он читает и изучает каждый день, останавливается и вникает в информацию. В эру бесконечного скроллинга этого достаточно. Скроллинг - форма представления информации, при которой содержимое (текст, изображение) двигается в вертикальном или горизонтальном направлении. Рассматриваемой социальной сети Instagram присущ вертикальный скроллинг, хотя бытует мнение, что скоро платформа перейдет на горизонтальный скроллинг.

Такой маркетинг имеет название – influence маркетинг. Популярность этого вида маркетинга растет, что подтверждают многочисленные статистические факты. Вот некоторые из них:

1. Исследование от Bloglovin показало, что 67% маркетологов считают маркетинг влияния подходящим для увеличения охвата аудитории. [20]
2. Исследование Bias демонстрирует, что 70% потребителей-миллениалов прислушиваются к рекомендациям знакомых и друзей. Тот же опрос показал, что 30% потребителей чаще покупают продукт, рекомендованный блогером, не являющимся знаменитостью. [21]

Influence-маркетинг, по сути, то же, что и сарафанное радио. Раньше

рекомендации писали на Флампе и Отзовике, сегодня их постят в Инстаграме. Блогеры — референтная группа для своих подписчиков, для своей аудитории. Подписчики прислушиваются к мнению авторитетов, особенно если те позиционируют себя экспертами в конкретной сфере.

1.3 Самомаркетинг как инструмент построения успешной карьеры в социальных сетях

Для современного человека построение карьеры – одна из актуальных жизненных проблем, особенно для студента. Социум ориентирует молодых на успешность – в работе, семейной жизни, уровне благосостояния. Карьера в представлении поколений XXI века – это некий гарант названных составляющих. Феномен карьеры в современном мире предполагает индивидуальность человека на первом плане. Для удовлетворения своих первичных потребностей люди давно научились строить жилища, выращивать необходимые для жизни продукты и т.д. Однако для удовлетворения потребностей более высокого ранга, таких, как самореализация, этого мало. Для раскрытия возможностей своего личностного потенциала современному человеку необходимо реализовать себя в рамках выбранной профессии, осуществив карьерный рост, определить свое место в обществе. Для успешного достижения этих целей ему следует выработать в себе ряд качеств, которые были бы значимы для его профессиональной деятельности и обретения социального статуса. Эти качества в обществе рыночных отношений, в обществе потребления выступают как достоинства эквивалентные товарным категориям. Именно поэтому человек активно втягивается в систему маркетинговых категорий и представлений, выступая не только как субъект маркетинговой деятельности, но и как своеобразный товар, коим он становится на рынке труда. В наш век человек должен уметь продать себя как работника, и продать как можно дороже. С этим может неплохо

справиться такой сектор маркетинга, как маркетинг личности, который необходим для удовлетворения социальных потребностей человека.

Данный сектор маркетинга относится к сфере услуг, потому что личность имеет весомую роль как в коммерческих, так и некоммерческих организациях. За созданием каждой услуги стоит человек, чьи профессиональные качества и навыки очень важны и непосредственно граничат с маркетингом личности. Представляется, что в настоящее время он наиболее ярко проявляется в политике - во всевозможных выборах, в шоу-бизнесе - в «раскрутке» звёзд и все чаще и актуальнее на просторах социальных сетей.

Нельзя не сказать, что маркетинг личности также непосредственно опирается на имиджологию, ведь если в процессе разработки товара необходимо уделить большое внимание его упаковке, так и в процессе разработки личности нужно позаботиться об имидже. В переводе с английского «Image» - это образ, изображение. Следовательно, применимо к человеку имидж – это его облик, визуальное впечатление, производимое на общество, в котором он существует. Постановка голоса, язык жестов, причёска и внешность, контент, умение выбирать и носить одежду, открытость всему новому, неизвестному могут существенно повлиять на становление личности человека и его профессиональную карьеру в социальных сетях.

Благодаря свободе слова на просторах сети интернет можно рекламировать свою личность со всей креативностью; в 21 веке быть блогером значит быть почти звездой, а значит этот рынок можно смело назвать привлекательным. А быть успешным блогером эквивалентно постоянному саморазвитию, изучению быстро сменяющихся трендов и противостоянию возрастающей конкуренции.

Как уже было сказано ранее, в современном информационном обществе социальные сети играют важную роль в жизни человека. Еще никогда за историю человечества у людей не было столько способов коммуникации и

возможностей для развития. Наше поколение – свидетель колоссального технологического скачка. Раньше социальные сети были площадкой по поиску старых знакомых и друзей, теперь это площадки где люди делятся профессиональными навыками, продвигают свои услуги, личность, бренд, покупают товары, занимаются самообразованием, развлекаются и проявляют таланты. Идеальная площадка для самомаркетинга.

В XXI веке, во времена развития компьютерных технологий, происходит это, в большинстве своем, через социальные сети, такие как Instagram. Успешных людей в социальных сетях теперь называют «блогерами».

Сейчас в сети существуют сотни тысяч различных блогов и блогеров.

Таблица 1. 1

Динамика роста пользователей различных социальных сетей

Социальная сеть/год	Instagram(кол-во пользователей)	VK(кол-во пользователей)	Youtube(кол-во пользователей)	Twitter(кол-во пользователей)
2010	1 млн.	60 млн.	350 млн.	54 млн.
2011	5 млн.	112 млн.	470 млн.	117 млн.
2012	Около 30 млн.	273 млн.	680 млн.	185 млн.
2013	43 млн.	315 млн.	1 млрд.	241 млн.
2018	1,1 млрд.	более 460 млн.	более 1 млрд.	320 млн.

Таблица 1.2

Количество известных и успешных блогеров в социальных сетях

Социальная сеть	Instagram	Вконтакте	Твиттер	YouTube
Кол-во блогеров	более 169 млн.	4 млн.	80 млн.	668 тыс.

Исходя из данных таблиц мы видим, что число обычных пользователей и блогеров заметно увеличиваются ежедневно, но в итоге действительно достойных проектов и личностных брендов не так много.

Увеличивающееся количество «новых блогеров» в Instagram связано с тем, что люди считают заработок в социальных сетях – легким и совсем нетрудо-затратным. Однако, такое мнение в корне неверно. На первый взгляд,

все кажется очень простым, не требующим особых усилий. Просто воля случая и удача. Но если изучить данный феномен более углубленно, то можно увидеть четкую стратегию и ряд определенных мероприятий, проделанных для развития бренда личности, продвижения и достижения успеха.

Во-первых, любой аккаунт, который хочет добиться успешной карьеры в блогинге в Instagram требует инвестиций. Таргетированная реклама, покупка рекламы вашего блога у коллег, инвентарь для фотографирования, даже ваша поездка в Грузию – можно назвать вложениями в развитие бизнеса, бренда личности.

Также необходимо верно определить свою целевую аудиторию, потому что, по сути, блогер – продукт на рынке, а его подписчики или следователи – покупатели и потребители. Поэтому, стоит разработать рекламную кампанию себя, дабы создать бренд, который вскоре будет узнаваем и будет приносить неплохую прибыль.

В-третьих, следует создать четкую стратегию. Прежде чем приступать к привлечению подписчиков, стоит определить, о чем будет повествование. Не стоит пропускать момент изучения главной тематики своего аккаунта и целей.

Ни в коем случае не стоит забывать про конкуренцию. Исследование своих конкурентов позволит узнать, что уже пишут по теме. Анализ и изучение 3 - 5 основных конкурентов даст понять:

1. какова ситуация с подписчиками в вашей нише;
2. какие типы контента популярны и какой отклик среди подписчиков они получают;
3. частоту, с которой целевая аудитория ожидает публикацию постов;
4. как конкуренты взаимодействуют с вашей потенциальной аудиторией.

Данное «руководство к действию» можно назвать одними из основных критериями достижения успеха, с чего стоит начать и к чему готовиться.

Как всем известно, любой труд должен быть оплачен. В блогосфере успешные его пользователи получают высокие доходы. Был проведен анализ аккаунта одного успешного блогера из Тюмени, который заработав на

блогинге сменил две столицы нашей страны: Санкт – Петербург и Москва. В результате стало известно, что блог с 709'000 подписчиками приносит прибыль в 800'000 руб. Причем данная сумма получается с учетом выплаты заработной платы менеджеру. Для сравнения – уровень средней заработной платы в городе Тюмень в 2019 г. составляет 42'316 руб. в месяц. Исходя из этого, блогинг можно назвать работой в какой-то мере, которая не только приносит большую прибыль и заработок, но и не меньше удовольствия и развития.

Как и любое другое явление блогинг имеет определенные преимущества и недостатки:

- + при сборе информации (статьи, фото, видео) узнаешь много нового;
- + в блоге можно создать площадку для продажи изделий, знаний и опыта;
- + в блоге можно познакомиться с интересными людьми, которые могут поделиться интересной информацией, историей, опытом;
- + дизайн блогов может быть абсолютно каким угодно, что позволяет развиваться творческой креативности;
- + блог позволяет, работая, круглосуточно быть рядом со своей семьей и ребенком;
- + большой доход.
- работа в блоге забирает много времени;
- нецензурная лексика;
- разгневанные комментарии подписчиков, из-за которых возникают ссоры в блоге;
- растущая конкуренция;
- постоянно меняющиеся тренды, необходима молниеносная мобильность в вопросе актуальности продвигаемого контента.

Подытожив все вышесказанное, хочется сказать, что в современном мире сделать успешную карьеру в социальных сетях теперь можно почти на чем угодно. Главное – правильно показать себя, с выгодной стороны,

проанализировать ситуацию на рынке, конкурентов и аудиторию, за что как раз в комплексе отвечает самомаркетинг.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

2.1. Социальные сети - платформа реализации современного маркетинга

Социальная сеть - это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

Социальные сети подразделяются на:

1. Социальные сети общего формата. Созданы, в первую очередь, для коммуникативных целей - то есть для общения с друзьями, родственниками, знакомыми и коллегами. Люди часто выкладывают в сеть фотографии с отпуска или других мероприятий, видеоролики, музыку и многое другое («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»);
2. Профессиональные социальные сети. Позволяют найти сотрудников или работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз (в России популярны «RB.ru», «Профессионалы» и «Мой круг»; за рубежом пользуется большим спросом сеть «LinkedIn», а также «XING»);
3. Социальные сети по интересам. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками (в России и за границей популярны «Last.fm» и «MySpace»).

В свою очередь, процесс привлечения трафика или внимания к человекобренду или продукту через социальные платформы называется Social media marketing (SMM).

SMM появился в России в 2006 году с появлением крупных социальных сетей, изначально это были он-лайн проекты, позже крупный бизнес стал применять этот механизм. В 2008 - 2009 году SMM стали активно использовать представители малого и среднего бизнеса.

Для четкого представления такого явления, как SMM, важно определиться с его основными задачами, которые выделили Краснова В. И Матвеева А. В. своей статье:

1. управление мнениями потребителей о товаре/услуге и личности;
2. управление рекомендациями целевой аудитории;
3. формирование положительного образа личности. В некоторых случаях даже создание имени (бренда) с нуля;
4. повышение знаний потребителей о продукте или в сфере, которую вы освещаете;
5. создание доверительных отношений с целевой аудиторией;
6. продвижение бренда;
7. корректировка нежелательных впечатлений и отзывов целевой аудитории, если компания или личность успели их заслужить.[15, с. 40]

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

SMM-продвижение – нелегкая работа, проводимая в несколько этапов [16, с. 147]:

1. Выбор площадки для своей целевой аудитории. Почему это может быть важно? Потому что соцсетей сейчас уже довольно много, и у каждой свой контингент. Соответственно, и интересы у них разные.
2. Создание и размещение контента. Он должен быть не только интересным и полезным, но еще и вирусным, т. е. таким, который лайкают и которым делятся. Чтобы быстрее раскрутить свой аккаунт и

свою личность, нужно вкладывать деньги и запускать рекламу, также как и на повышение узнаваемости какого-либо предприятия или продукта.

3. Получение прибыли или монетизация проекта. Самый сложный и неоднозначный этап, т. к. основная цель сммщика – добиться того, чтобы основную массу подписчиков перевести на сайт заказчика и сделать их потребителями. Здесь кому как повезет. Известны разные случаи монетизации как удачной, так и с точностью до наоборот: можно добиться хорошего заработка и на группе с количеством подписчиков в 3 – 5 тысяч, а можно получать “сущие копейки” от групп “стотысячников”.

Здесь, пожалуй, нелишним будет напомнить о выработке правильной стратегии и тактики для успешной реализации проекта. А также о том, что в каждом деле, кроме плана, нужны свои механизмы и инструменты, которых в современном мире огромное множество.

В любой отрасли есть свои плюсы и минусы, и прежде чем начинать какое-то дело, нужно взвесить все «за» и «против».

Итак, к преимуществам SMM продвижения относят [7, с.100]:

1. доверие потребителей и любовь к бренду;
2. широкий охват аудитории;
3. таргетинг (геотаргетинг). Можно создать целевую аудиторию с высокой степенью точности и общаться напрямую с потребителем;
4. доступность цены. По сравнению с SEO, контекстной рекламой, рекламой СМИ и TV, SMM ниже в разы.

Довольно часто SMM продвижение сравнивают с PR и называют его преемником. С одной стороны, PR и SMM объединяет то, что они работают на создание положительного имиджа. В отличие от рекламы, они не нацелены на получение немедленного результата в виде продаж.

Таблица 1.3 Общие и отличительные черты традиционных PR инструментов и SMM

Традиционный PR	Social media marketing
<p>Главное слово PR – это «влияние». Поэтому пиар является преимущественно односторонней коммуникацией: я влияю на других, а на меня не влияет никто. Бизнес любит пиар, потому что влюбить в себя и свой товар – это надежный путь к обогащению.</p>	<p>SMM – двухсторонняя и многосторонняя коммуникация. SMM – «взаимовлияние», нет четкого разделения на создателей и потребителей информации. Здесь все создатели и потребители.</p>
<p>Целевой аудиторией PR часто бывают не столько непосредственно потребители, сколько представители СМИ. Те, в свою очередь, способны повлиять на конечное содержание сообщения (статьи, новости и т. п.): переписать, сократить, дать свой комментарий или вообще не публиковать. Заказчик PR-кампании вынужден подстраиваться под этих посредников.</p>	<p>В SMM не существует посредников, за исключением модераторов сообществ и форумов. Никакой журналист не повлияет на содержание вашей новости, публикуйте ее в том виде, в каком вам угодно. И ждите немедленной ответной реакции. С одной стороны, это удобно, с другой – вы лишаетесь помощи профессионалов, которые умеют преподносить информацию так, чтобы она была интересна ЦА.</p>
<p>Еще одна особенность PR заключается в том, что этим каналом могут пользоваться все компании, любого размера и профиля деятельности. Ограничений не существует. PR может принести пользу каждому.</p>	<p>Каналы SMM: социальные сети, блоги, форумы, видеохостинги и профессиональные соцмедиа.</p>
<p>Механизмы и стандарты PR уже сложились и устоялись.</p>	<p>SMM -это новая и быстро развивающаяся наука, в которой появляются новые инструменты и каналы продвижения.</p>
<p>PR и SMM направлены на создание позитивного имиджа компании в глазах аудитории. Результатом удачных PR и SMM проектов является не только рост лояльности со стороны аудитории, основной целью является увеличение продаж.</p>	

Социальные сети в интернете можно назвать глотком свежего воздуха, запахом свободы для маркетинга, так как уровень цензуры у него явно ниже,

нежели на ТВ или радио. Этим интернет платформы и привлекательны, ведь пользуются ими почти все. Значит каждый, кто приложит усилия, найдет своего зрителя, читателя и покупателя. Следовательно инструменты продвижения можно назвать креативными, они позволяют творчески раскрыться.

1. Баннерная и контекстная реклама. С учётом специфики рекламируемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в таких сетях, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория. Возьмём конкретный пример для наглядности. Предположим, что мы хотим разместить баннер, который должен рекламировать уникальный и полезный «супер-корм» для собак. Абсолютно не целесообразно в таком случае размещать баннер в профессиональной социальной сети, например. Ведь целевую аудиторию надо искать в таких сетях, которые посвящены собакам или хотя бы домашним питомцам в целом. Рекламировать же услуги по созданию сайтов как раз можно на профессиональных сетях, так как там могут быть потенциальные заказчики. Поэтому в первую очередь всегда нужно стараться максимально чётко понимать свою целевую аудиторию и место её нахождения. В социальных сетях типа «ВКонтакте» можно использовать таргетированную рекламу, где учитываются интересы пользователей. Важно также отметить, что одна только баннерная реклама в социальных сетях малоэффективна, так как она остаётся в таких местах практически незамеченной. При планировании рекламной кампании в социальных сетях стоит делать ставку на совокупности, а не надеяться на отдачу лишь от одного вида рекламы.
2. Партизанский маркетинг. Сейчас большой популярностью пользуется так называемый партизанский маркетинг, где контакт с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, за счёт

коммуникативных возможностей социальных сетей. Частному мнению люди стали доверять значительно больше, нежели рекламе или заказной статье в журнале. Здесь играет роль человеческий фактор. Поэтому тот факт, что в таких сетях, как «ВКонтакте» можно установить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории, является очень большим преимуществом для эффективной маркетинговой работы. Как правило, используется профиль выдуманного пользователя и со временем разрабатывается определённый имидж и возрастает, тем самым, популярность: новый пользователь обзаводится друзьями, участвует в большом количестве групп, активно принимает участие в интересных обсуждениях и тем самым постоянно расширяет круг знакомств. Ежедневный мониторинг позволяет отыскать удобные моменты для партизанского влияния на целевую аудиторию. Например, в одной из групп по интересам несколько пользователей начали сравнивать два продукта. Один из продуктов является нашим. Второй же принадлежит конкурентам. Это и есть превосходная возможность для того, чтобы повлиять на мнение ещё нескольких человек. А ведь в последствии такое влияние может оказаться и более массовым. Здесь всегда действует правило, что мнение анонимного пользователя значительно важнее официальной рекламы компании. А значит, пока партизанская работа не раскрыта, необходимо действовать активно, но аккуратно. Часто подобные обсуждения или другие щепетильные темы для «разогрева» инициируются искусственным образом, чтобы позже принести выгоду в пользу рекламной кампании в целом. Другими словами, работа в социальных сетях носит очень креативный характер. Задачи отличаются нестандартностью своих решений, а результат порой может превзойти любые ожидания.

3. Вирусный маркетинг. При распространении вирусных роликов, например, необходимо производить так называемый посев. Для этого существуют, разумеется, такие специализированные социальные сети, как «YouTube» и «RuTube». Однако посев в других социальных сетях, по интересам или общего формата, в определённые группы «ВКонтакте» и так далее позволяет эффективно увеличить посев.
4. Приложения в социальных сетях. В российском Интернет особенно распространены приложения «ВКонтакте» и Instagram. Некоторые пользуются многомиллионной популярностью. Многие компании используют такие возможности для продвижения своих товаров или имиджа компании. Некоторые компании даже заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и, таким образом, привлекают целевую аудиторию. Реклама такого рода очень эффективна, однако требует немалых затрат. На начальном этапе становления бизнеса не всегда можно себе позволить тратить такие большие суммы на маркетинг.

Социальные платформы можно уподобить волшебной сцене, где каждый желающий, используя готовый реквизит и подмостки, может поставить свою постановку почти бесплатно и пригласить зрителей-юзеров с неплохими шансами превратить их в друзей бренда. Можно разыграть целое представление по вовлечению пользователя в бизнес.

2.2 Instagram - площадка маркетинга личности и ее брендинг в 21 веке

Instagram — приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис.

Природа самой платформы — постоянный рост мобильного или веб трафика, которые мы видим каждый день в области социальных медиа.

Instagram является одним из главных каналов для маркетологов. Не так давно, Instagram представила свои варианты рекламы для всех, и выглядит она совсем неплохо. Вы можете настроить таргетинг индивидуальных пользователей через их демографии Facebook, а также данные о поведении определяемые через Instagram, позволяют компаниям действительно сосредоточиться на предоставлении соответствующих пользователей с лучшим содержанием под свои нужды. Будь то данные, на основе анкет пользователей, наиболее часто посещаемые сайты и т.д. Результаты этих выводов могут быть невероятно полезными. Объявления кликабельны с прямым переходом, в результате чего пользователь за считанные секунды оказывается на странице продукта.

В то время как эффективность Instagram в качестве маркетингового инструмента, очевидна, важно, что бренды используют также стратегические подходы для реализации этого типа социальной рекламы СМИ и их бизнес-планов. Как и любой вид рекламы, без ключевой стратегии, которую использует большинство маркетологов, а также конкретных атрибутов канала трафика усилия по продвижению сайта могут быть сведены на нет.

Приложение появилось в магазине приложений App Store компании Apple 6 октября 2010 года. И уже на 2018 год число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек. Это сеть и фоторедактор в одном. Сфотографировал, отредактировал и поделился изображением с друзьями. Несколько секунд и все уже знают, как вы проводите свободное время, как и где работаете и т.д.

Сейчас возможности и ресурсы расширились, число подписчиков растет каждую секунду. Для бизнеса использование данной площадки является эффективным инструментом продвижения.

И теперь Инстаграм – это мощный и недорогой маркетинговый канал для раскрутки брендов. Он показывает хорошие результаты по продажам. Благодаря созданию страницы в Инстаграм некоторые компании зарабатывают больше, чем через традиционные торговые точки или интернет-

магазины. Каждый день появляются новые функции и возможности для информирования потребителей о компаниях, их продукции и брендах.

Алексей Ткачук Автор блога Dnative.ru, проектный директор в коммуникационном агентстве SETTERS. Согласно проведенному им исследованию, сообщил, что привязанность Инстаграммеров к платформе растет, с небольшим признаком замедления. Из опрошенных 57% говорят, что используют Instagram больше, чем год назад, а 44% говорят, что будут использовать его еще больше в следующем году. Этот рост можно объяснить успехом Instagram Stories, увеличением числа прямых сообщений и запуском новых продуктов, таких как IGTV. [39]

И это не единственные нововведения социальной сети:

1. В объявлениях для историй в Instagram начали работать опросы;
2. Instagram внедряет новую функцию, позволяющую пользователям делиться ссылками на Stories. Теперь брендам будет еще проще продвигать свои сторис;
3. Instagram добавляет возможность публиковать сообщения в нескольких учетных записях одновременно;
4. Instagram незаметно начал тестировать горизонтальную ленту. Однако, не все пользователи радужно встретили данную функцию и вскоре ее отменили. Но надолго ли...
5. Инстаграм добавил новый стикер в раздел сториз. В преддверии нового года появился обратный отсчёт в Instagram Stories. Это циферблат электронных часов, на которых можно настроить отсчёт до определённой даты и времени. [39]

С результатами данного исследования сложно поспорить, так как действительно количество новых аккаунтов растет с геометрической прогрессией каждую минуту. Facebook совместно с Instagram продолжают постепенный рост активной аудитории, хотя казалось бы, куда уж больше. MAU (ежемесячная активная аудитория) за четвёртый квартал 2018

года уровень достиг рекордного значения в 2,32 млрд. В то время как ежедневная активная аудитория (DAU) выросла до 1,52 млрд. [41, с. 23]

Люди всех возрастов подписываются на социальные сайты, движимые желанием не отставать от друзей, общаться с коллегами и получать обновления от групп, к которым они принадлежат, и предприятий, которые они часто посещают. Число сайтов социальных сетей растет, и участие в сайтах сетей растет. В опросе Pew Internet & American Life Project (pewinternet.org), проведенном еще в январе 2017 года «Взрослые и социальные сети», сообщалось, что 39% взрослых пользователей Интернета имеют профиль на сайте социальной сети в Интернете. Это число более чем в четыре раза превышает 9,75%, которые были четыре года назад (от 2017 года). Пью также сообщает, что 73% онлайн-подростков участвуют в онлайн-социальных сетях.

Цель Instagram - создать сеть людей, которые разделяют ваши интересы. Этими людьми могут быть профессиональные коллеги, потенциальные деловые партнеры, нынешние клиенты или потенциальные клиенты. Улучшение PR или увеличение продаж требует, чтобы люди могли легко найти вас. Развивайте последовательную индивидуальность.

Вероятно, самая большая ошибка, которую совершают люди, которые хотят начать работу с Instagram, - это погружение без понимания технологии и без плана или стратегии. Безукоризненное следование этому может привести к отсутствию ценного контента. Отличный контент должен стать основой вашей социальной сети. В противном случае, у людей практически нет стимула говорить о вас, связываться с вами или делиться вашей информацией с другими.

Маркетинг личности онлайн, как уже было описано ранее, основан на чувстве доверия и общности. Весьма заманчиво выглядит создание своего профиля, общение с кем угодно и со всеми, представляя контент, ориентированный на продажу, грубо говоря продажу Вашего же лица и бренда. Однако не стоит забывать, что целью должно быть качество, а не

количество. Поиск единомышленников даст вам сплоченную группу для распространения вашего аккаунта, вашего предложения.

Использование Instagram позволяет вести открытый диалог между вами и остальным миром. Он укрепляет связи между вами и вашей аудиторией и предоставляет более широкие возможности для укрепления ваших усилий по поисковой оптимизации благодаря содержанию ключевых слов. Маркетинг с использованием Instagram и позволяет вам контролировать свой бренд, личность и связанный контент.

Более того сама социальная сеть способствует развитию маркетинга в социальных сетях, для продвижения личности даже в большей степени.

2.3 Анализ блогосферы на примере личного аккаунта автора

Преимущества блогов состоят не только в свободе, которую они предоставляют авторам, но в их множестве и разнообразии. Совокупность блогов образует еще одну среду обитания человека — блогосферу (blogosphere), под которой понимают сообщества и социальные сети участников блогов. Взаимосвязанные между собой блоги способствуют формированию своей собственной культуры. Блогосфера - современная, специфическая медиасреда, организуемая частными и корпоративными блогами и форумами. Уже сейчас она становится более влиятельной и сильной, чем даже самые крупные газеты, журналы и телеканалы. Миллионы независимых пользователей, крупные блог-сервисы и форумы, минимальная цензура (а часто и полное ее отсутствие) и свободное обсуждение любого вопроса. Мнение блогосферы все чаще оказывает влияние на самые серьезные политические, экономические, социальные процессы, и в перспективе ожидается только усиление ее влияния.

Instagram давно перестал быть просто приложением для личных фотографий. Экстравагантные политики используют его для публичных заявлений, звёзды шоу-бизнеса — для общения с фанатами,

предприниматели — для продажи своих товаров и услуг, а блогеры для создания и продвижения личного бренда.

Прежде чем проводить анализ, стоит отметить, что маркетинг личности в социальных сетях в представленном исследовании рассматривается с трех сторон:

1. Маркетинг ($\approx 35\%$)
2. Экономика ($\approx 35\%$)
3. Психология ($\approx 30\%$)

Был проведен небольшой эксперимент с привлечением аудитории и получением большего количества лайков на аккаунте самого автора данной работы, который позволил выявить некий алгоритм по увеличению всех «инста показателей».

Изначально количество подписчиков составляло 894 человека. Однако, было понятно, что 70% аудитории это роботы, магазины, другие бренды, т.е. живой аудитории было мало. При количестве подписчиков почти в 1000 заветных «лайков» было лишь 100 - 120. Поэтому, для начала была произведена так называемая «зачистка». Были удалены и отписаны абсолютно все магазины и фэйки. В следствие этого количество подписчиков сократилось до 200. После данных действий можно было начинать работу, использовать различные инструменты привлечения и наблюдать за изменениями и результатами.

Как уже было выше сказано, в первую очередь необходимо выбрать тематику и стиль своего блогинга. С учетом того, что у автора нет особенных талантов и углубленных знаний в одной сфере, было принято решение вести блог о жизни: т.е. рассказывать своим подписчикам истории из жизни, которые вполне вероятно происходили и с аудиторией. На тот момент актуальным был перелом ноги автора, многочисленные реабилитации, несколько операций и подготовка к ним, о чем, собственно и вещалось с маленьких экранов мобильных телефонов. Затрагивались темы взаимоотношения младшей сестры со старшей, темы российского

образования, взаимопонимания между людьми разных возрастов и полов, темы, связанные с рынком труда, поиском работы и взаимоотношений с начальством. Тем самым, Instagram является идеальной площадкой для данного формата, так как с жизненными ситуациями сталкивался любой пользователь социальной сети, соответственно целевой аудиторией могут быть чуть ли не все пользователи на территории РФ.

Все эти истории сопровождались двойным контентом: инстаграм истории и новостная основная лента. В инстаграм истории записывались 15 секундные (и более) рассуждения на тему Российской медицины, ее уровня и возможного развития, проходили обсуждения с подписчиками той или иной проблемы посредством создания «опроса» и «задайте мне вопрос».

Главной особенностью такого блога была выбрана искренность, т.е. общение с аудиторией и предоставление контента без прикрас: минимальное использование фильтров по сглаживанию и улучшению лица онлайн, цветовая коррекция и обработка визуального контента претерпевала минимальные изменения, манера общения с потребителем была выбрана легкая, непринужденная, словно разговариваешь с другом о бытовых вещах. Кстати говоря, как оказалось именно такой формат профилей последнее время набирает обороты и стоит в тренде.

Сам профиль не оформлен в едином стиле или в манере «бесконечная лента», однако соблюдался единый стиль фото – теплые тона, оформление под 90-е, равномерная публикация как личности аккаунта, так и посторонних вещей или же людей. Однако шапка аккаунта, а именно раздел «актуальное» подогнаны под один стиль: название каждого из раздела актуального начинается со слов «тут...». Также была введена рубрика под названием «Мьюзик», что подразумевает под собой обмен музыкой: выкладывалось видео в инстаграм историю, на котором было изображено фото, соответствующее словам, настроению или теме песни на основе ассоциативного ряда. Стоит учесть, что на представление музыки дается лишь 15 секунд, за которые необходимо привлечь подписчика прослушать

несколько раз данную историю, а затем в директе спросить название, ведь последнее на видео не указывалось. Поэтому, стоит потратить немало времени на поиск подходящего визуального контента, подбор цепляющего момента в песне и создание видео. Это все тоже можно назвать одним из инструментов привлечения аудитории, ведь увидев данную историю, заинтересовав музыкальным контентом потенциальный потребитель заходит на Ваш аккаунт, смотрит фото, читает Ваши мысли под ними, что повышает охват и показы, а в дальнейшем данный гость может стать вашим постоянным подписчиком, а может, даже и другом.

Постоянный контакт и общение с аудиторией в директе или же Ваша реакция на какой-либо контент с их стороны позволяет им раскрепоститься в какой-то мере, необходимо завоевать доверие, чтобы они смело могли делиться Вашим контентом со своими друзьями, те в свою очередь тоже, тем самым может сработать сарафанное радио. Они будут более активны у вас в комментариях, что тоже может привлечь внимание новой потенциальной аудитории.

Это не все инструменты привлечения аудитории, однако использование даже такого мизерного для Instagram инструментария принесло неплохие плоды – количество подписчиков возросло с 200 до 378, то есть + 178 подписчиков за 2 недели. Причем теперь ситуация изменилась, на этот раз 70% вновь прибывших – это живые настоящие люди, которые участвуют в жизни блога. Конечно брендом за такой короткий срок не стать, однако, получая фидбек от подписчиков, стало ясно, что этого можно достичь, потому что у потребителя уже возник ассоциативный ряд, связанный с блогом: жизненные истории, которые подаются с юмором, иронией и периодической смысловой нагрузкой.

В дополнение хотелось бы осветить еще несколько инструментов:

Стоит публиковать посты ежедневно, каждый день 1 - 2 поста. Таким образом, будет поддерживаться активность существующей аудитории и будет происходить привлечение новой. Что это могут быть за посты:

- вопрос – ответ. Таким образом происходит подключение подписчиков к активному общению в комментариях;
- рассказ своей или чужой истории с ее полезным выводом;
- можно поделиться эффективным лайфхаком, который значительно облегчит жизнь вашим подписчикам;
- проведение опроса на интересующую Вас и Ваших подписчиков тему;
- описание Вашей жизни. В настоящее время в Instagram в тренде искренность, как было уже сказано. Людям хочется видеть таких же простых людей, с такими же проблемами, как у всех. Напудренные и идеальные звезды шоу-бизнеса из телевизора уже не так интересны.

Также большинство уже существующих успешных блогеров советуют:

1. использовать цепляющие фото;
2. сразу же тестировать новые возможности и обновления социальной сети;
3. некоторые прибегают к черному пиару. Ведь всем известно, что черный пиар – это тоже пиар.
4. не стоит брезговать хештегами. По данным ссылкам также можно найти свою аудиторию или хотя бы заполучить свой заслуженный лайк. Чем популярнее тег, тем больше людей увидит Ваш пост.
5. Можно воспользоваться одним из лайфхаков тюменского блогера, который советует публиковать по воскресеньям. Именно в этот день люди мало выкладывают фотографии, поэтому Ваш пост увидит максимальное количество людей.
6. Не бойтесь задавать вопросы подписчикам. Это отличный способ наладить контакт с целевой аудиторией.

Все способы реализуемы и направлены на то, чтобы быть замеченным на просторах социальных сетей. А дальше, большая часть зависит от того, насколько интересный контент будет публиковаться.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ТЮМЕНСКИХ БЛОГЕРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

3.1 Особенности эмпирического исследования блогосферы и блогинга

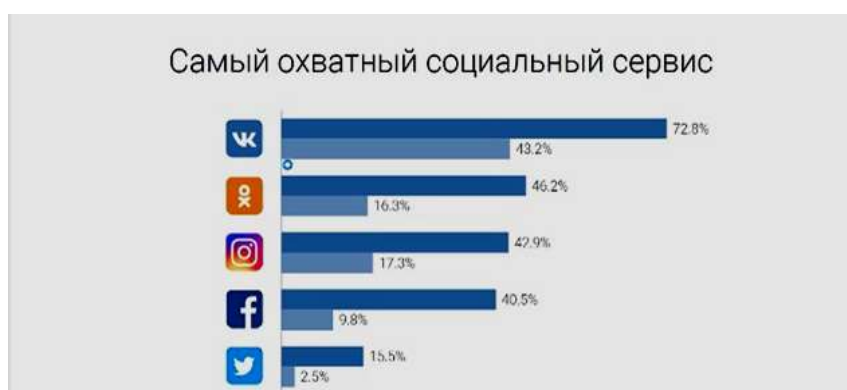
Интернет и Социальные сети как новая форма массовой коммуникации становится все более популярным в жизни каждого современного человека и, наряду с телевидением и прессой, прочно вошли в нашу жизнь, поэтому будет актуальным провести их исследование и анализ.

Программа эмпирического исследования представлена ниже.

Тема исследования: «Маркетинг личности в социальных сетях».

1. В настоящее время для современного сотрудника поиск работы мечты и продвижение по карьерной лестнице остается одной из самых актуальных проблем. На рынке труда всегда есть, была и будет напряженная конкурентная борьба за то или иное перспективное место и положение в какой-либо организации. Поэтому, в условиях активной и здоровой конкуренции стоит обратить внимание на самореализацию собственной личности, иными словами, не стоит забывать про маркетинг личности.

Это исследование актуально, так как эта область маркетинга будет привлекать все больше внимания, в связи с распространением интернета и увеличением его значимости в индивидуальной жизни.



Источник: Mediascope, Февраль 2018, Россия

Рис.3.1. Охват социальных сетей

Темно-синий цвет – это пользователь, который использует социальные сети через компьютер.

Свело-синий цвет – через мобильные устройства.

2. Проблема данного процесса состоит в том, что уместен ли маркетинг личности в социальных сетях и возможно ли становления личности как бренда в интернет среде?

3. Цель: изучение самомаркетинга в сфере социальных платформ. Изучение инструментов построения карьеры в социальной сети «Instagram».

4. Задачи:

Таблица 3.1 «Задачи для эмпирического исследования»

Задача	Что даст в достижении Цели	Какими методами решать
1. Обзор исследований по теме «самомаркетинг в социальных сетях»	Более четкое понимание тематики исследования в сравнении с работами, мыслями и идеями других исследователей.	Анализ литературы, научных статей и исследований по данной тематике.
2. Анализ успешных блогов	Позволит рассмотреть признаки успешных блогеров	Анализ
3. Изучение инструментов достижения успешной карьеры в социальных сетях	Построение конкретного плана для достижения пика по карьерной лестнице	Экспертная оценка (интервью)

[источник: составлено автором]

В процессе подготовки исследования была сформулирована следующая гипотеза: грамотный самомаркетинг способствует построению успешной карьеры в социальных сетях.

5. Объект исследования: страницы социальных сетей успешного маркетинга личности (блогеры);

Предмет исследования: инструменты маркетинга в социальных сетях

6. Интерпретация основных понятий.

Теоретическая: Маркетинг личности - это умение демонстрировать свои лучшие качества, умения, знания целевой аудитории. В данном случае товаром выступает сам человек. Социальные сети - это онлайн-сервис или сайт, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию.

в данном исследовании социальные сети выступают платформой маркетинга личности.

Эмпирическая: Маркетинг личности определяется как: комплекс мероприятий по привлечению аудитории через демонстрацию своих лучших качеств. Социальные сети определяются как платформа для мероприятий самомаркетинга.

Генеральная совокупность: для анализа и наглядного примера были взяты тюменские успешные блоги по версии Вслух.ru или исходя из личного знакомства автора. Также анализ проводился среди блогеров различных тематик, для более объективного и широкого результата, а именно:

1. Здоровье/спорт
2. Развлекательный контент
3. Религия
4. Путешествия
5. Телевидение
6. Экономика

Выборка: в социальном опросе участвовали 300 людей. Мужчины и женщины в возрасте от 16 до 35 лет. Семейное положение, средний заработок не учитывались.

Факторная: Построение успешной карьеры в социальных сетях зависит также и от внешних факторов. Ситуация на рынке труда, уровень успешного и уникального контента в социальной сети «Instagram», актуальные тенденции в интернет среде, хайп (с английского буквально переводится как «навязчивая реклама, шумиха, ажиотаж»). Существует созвучный глагол, который означает «раскрутить; раздуть»).

7. Вид исследования

полевой - эксперимент, наблюдение;

поисковый – экспертная оценка, интервью.

8. Обоснованность выбора методов исследования выражена следующим: поисковое исследование довольно гибкое и разностороннее. При его

проведении не используются формализованные методы и процедуры. В ходе интервью можно также задать наводящие вопросы, дабы осветить проблему и найти пути ее решения.

Описательный метод поможет нам изучить общую научную картину в мире на тему персонального маркетинга в социальных сетях, особенно на построение карьеры.

9. Инструментарий исследования

Вопросы для интервью. (Экспертная оценка)

1. Что привело Вас именно к ведению блога о финансах/путешествиях?
2. Какими были первые шаги?
3. Расскажите ТОП-5 наиболее эффективных тактик (советов, фишек, приемов, секретов, способов) в привлечении аудитории?
4. По какому принципу Вы подбираете контент?
5. Какие могут быть подводные камни в ведении блога и привлечении аудитории?

Данное эмпирическое исследование состоит из 3 самостоятельных частей:

1. Опрос потенциальной целевой аудитории;
2. Социологический эксперимент на предмет влияния блогеров на мнение целевой аудитории;
3. Эмпирическое исследование тюменских блогов по определенным тематикам и инструментам их продвижения в Instagram.

На предмет отношения людей к блогерам и блогингу были заданы следующие вопросы:

1. Способны ли блогеры влиять на общественное мнение?
2. Читаете/смотрите/слушаете ли Вы какие-либо блоги?
3. Как часто Вы читаете/смотрите/слушаете блоги?

Были получены следующие результаты, которые отображены на соответствующих диаграммах.

Ответы на вопрос: «Способны ли блогеры влиять на общественное мнение?» представлены на рисунке 3.2.

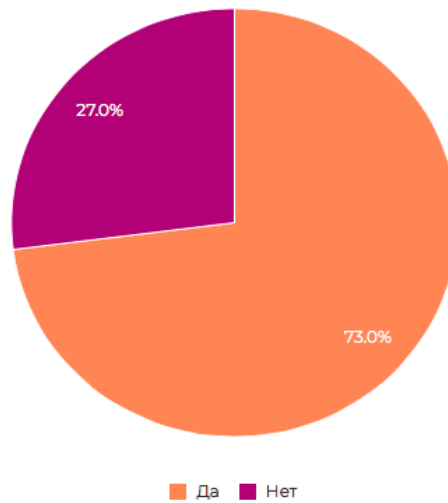


Рис. 3.2 «Влияние блогеров на общественное мнение»

Как видно из рис. 3.2, все респонденты уверены в том, что блогеры способны оказывать влияние на общественное мнение, из них 73% показывают твердую уверенность.

Ответы на вопрос: «Читаете/смотрите/слушаете ли Вы какие-либо блоги?» представлены на рис. 3.3.

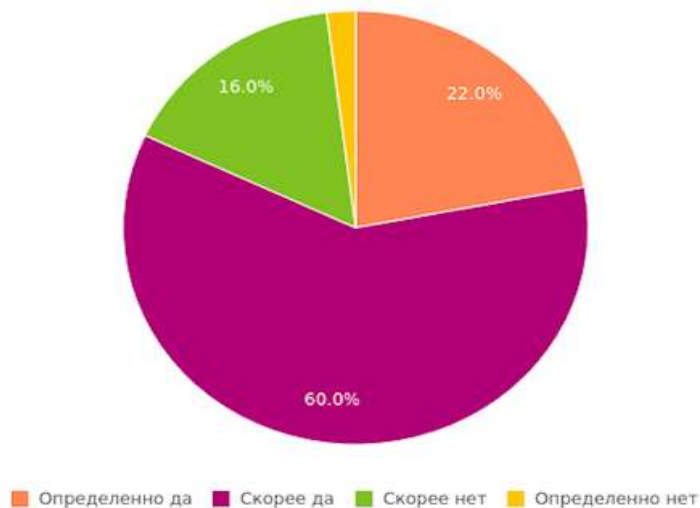


Рис. 3.3. «Результаты опроса на предмет чтения блогов»

Из рис. 3.3. четко видно, что категорически негативно ответили лишь 2% респондентов. 22% ответили «скорее нет», однако из сферы психологии данный ответ также можно считать положительным, просто данные

респонденты не читают или не следят за блогами и блогерами на постоянной основе.

Ответы на вопрос: «Как часто Вы читаете/смотрите/слушаете блоги?» представлены на рис. 3.4. ниже.

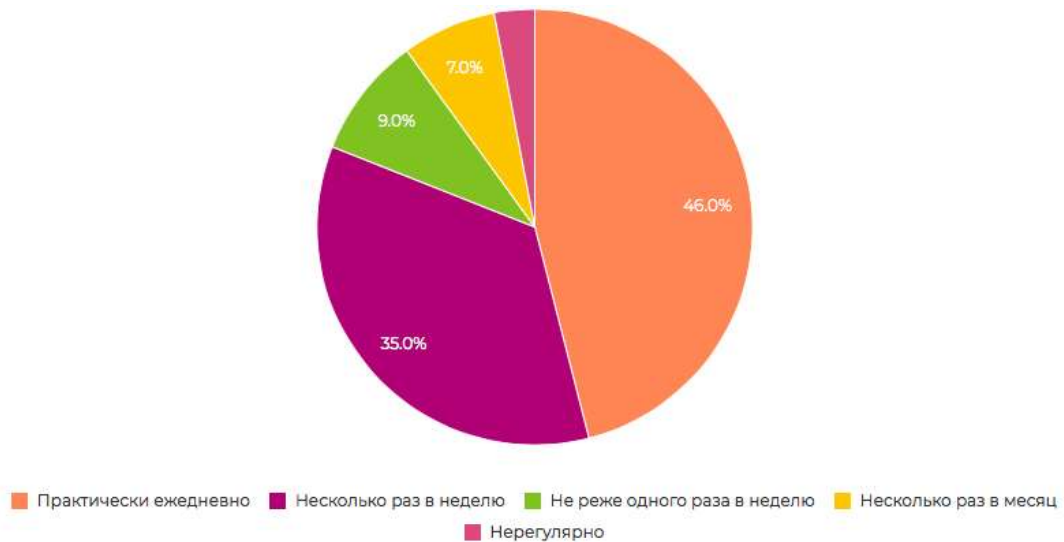


Рис. 3.4 «Результаты опроса как часто потенциальный потребитель читает блоги» (от % тех, кто читает блоги)

Также хотелось бы показать влияние блогеров на мнение масс практической составляющей через проведение социального эксперимента.

Социологический эксперимент заключался в следующем: в ходе беседы было выяснено мнение 15 респондентов на предмет их отношения к пранкам (розыгрышу), имеющему форму песни. Затем респондентам было представлено для просмотра видео, где разные блогеры высказывают свое отношение по этому вопросу.

«Пранк» — это розыгрыш. А «пранк песней» — это розыгрыш, когда кому-то пишут по строчке - две из песни и наблюдают за его реакцией. Ведь песни иногда бывают со странным текстом, понятным только в контексте.

Смысл в том, чтобы участник как можно позже догадался, что это розыгрыш. Такие пранки часто снимают на видео блогеры и самые смешные реакции выкладывают в свой блог на потеху своим подписчикам.

В данном эксперименте принимали участие 5 потенциальных

потребителя: Кристина, Вова, Настя, Катя, Андрей, Никита.

В начале эксперимента им был задан вопрос – «Как вы относитесь к «пранк песней», нравится ли он вам или нет?». Их ответы разделились. Далее ими были просмотрены видеоблоги известных ютуб блогеров, где те высказывали свое мнение по поводу пранка песней. Причем, те участники эксперимента, кто изначально ответил «*» смотрели оба видео. Те, кто ответил «-» смотрели видео с положительным мнением и наоборот: те, кто ответил изначально «+» смотрели видео с отрицательным видео. Сделано это было для чистоты эксперимента.

Результаты можно изучить в таблице 3.2. «Влияние блогеров на мнение масс».

Таблица 3.2.

Влияние блогеров на мнение масс

Блогеры	Мнение блогеров	Кристина	Вова	Настя	Катя	Андрей	Никита	Олеся
Изначальное мнение		*	+	-	-	+	-	*
Ивангай	-	*	*			-		-
Марьяна Ро	+	+		+	-		+	+

[источник: составлено автором]

+ нравится.

* не очень.

- не нравится.

Благодаря данному эксперименту, мы пришли к выводу, что блогеры имеют неплохое влияние на потребителя, от чего могут повысить лояльность к какому-либо продукту или услуге. Причем, влиять они могут как в положительную, так и в отрицательную сторону. Поэтому, блогеры так привлекательны для различных кампаний для участия в их рекламе, что является для них одним из главным источником дохода.

Для анализа блогов по тематикам и инструментам продвижения были взяты блоги с количеством подписчиков не меньше 100'000.

Блоги различаются по жанру и тематике, ведь блоггинг приобрел популярность во всех сферах жизни: от политики до популярной культуры, от высоких технологий до путешествий, от образования до технологий маркетинга. Поэтому, анализ проводился среди блогеров различных тематик, для более объективного и широкого результата, а именно:

1. Религия
2. Развлекательный контент
3. Путешествия
4. Здоровье/спорт
5. ТВ
6. Финансы

Таблица 3.3

Анализ успешных тюменских блогов

Блог	Кол-во подписок	Кол-во подписчиков	% живой аудитории	Кол-во комментариев (ср.)	Кол-во лайков (ср.)
1. andreytkachev_official (религия)	6	203 тыс	4%	165	12 тыс.
2. Sofiyabroyan (развлекательный контент)	295	2 млн.	53%	2 тыс.	130 тыс.
3. Крис Шелест (путешествия)	36	745 тыс.	45%	250	35 тыс.
4. Natash_natasha (здоровье/спорт)	145	210 тыс.	20%	211	5 тыс.
5. Kristinasmirnova (ТВ)	406	12,7 тыс.	21%	50	580
6. nastya_docs (экономика, финансы)	30	1,5 млн.	14%	459 - 594	22 тыс.

[источник: составлено автором]

Процент живой аудитории рассчитывался по формуле, которую разработал Алексей Ткачук проектный директор маркетингового агентства Setters.

Для того, чтобы подсчитать этот процент необходимо найти последний

видеопост, под которым всегда показывается общее число просмотров. Число просмотров * 2. Если получившееся число < 20% от общего числа подписчиков – аккаунт с неживыми охватами.

Изучив данные таблицы 3.3, можно сделать вывод, что тюменские блогеры имеют живую и активную аудиторию.

На основе таблицы 3.3 был проведен анализ инструментов продвижения личности в социальной сети, с которыми можно ознакомиться в Приложении 1.

1. Массфоллоуинг - это массовая подписка на пользователей, с целью получения внимания к своему аккаунту. Иными словами, если у блогера 10 тыс. подписок и 11 тыс. подписчиков – чистый массфоллоуинг.
2. Масслайкинг – это то же самое, что и массфолоуинг, только вместо подписки как средства привлечения внимания к своему аккаунту здесь выступают лайки.
3. Масслукинг – массовый просмотр историй пользователей, подходящих под ЦА. Но не все блогеры учитывают свою аудиторию и смотрят сех подряд. В последнее время в России этот инструмент продвижения вызывает большей частью негативную реакцию.

Хотелось бы отметить, что вышеописанные стратегии продвижения являются устаревшими и не работающими, поэтому, на этапе апробации использоваться не будут.

4. Таргетированная реклама - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.
5. Контент - это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта. Наличие контент плана нетъемлемая часть блогинга и

брендинга в социальных сетях.

6. Покупка рекламы своего профиля у еще более успешного блогера.
7. Частое и открытое общение с подписчиками.
8. Саморазвитие. Большинство блогеров считают, что успешность блога зависит от того, что ты говоришь и как. Поэтому, частое посещение различных форумов, мастер классов, постоянное чтение литературы по тематике блога – являются также каналом продвижения своей личности.

Исходя из данных таблицы из Приложения 1. «Анализ инструментов продвижения» можно сделать вывод, что у всех из представленных блогеров отсутствует массфоллоинг, так как их количество подписок гораздо меньше количества подписчиков, что является хорошим показателем. Массфоллоинг не ценится среди блоггинга, так как количество подписчиков возрастает не от их заинтересованности в каком – либо блоге, а от «око за око». Может сработать человеческий фактор: блогер подписался на потенциального своего потребителя, тот, в свою очередь, может ответить взаимной подпиской, но не потому, что блог интересен, а кпо принципу «око за око», «ладно, так и быть подпишусь ненадолго». Что не является показателем успешности блога.

Остальные интрументы продвижения известны каждому маркетологу и блогеру, так как используются для продвижения не только личности, но и товара или услуги.

Наличие таргетированной рекламы среди представленных блогеров было выявлено тем, что ее видели собственными глазами, как и покупка рекламы у еще более успешного блогера. К сожалению, подкрепить это фото доказательствами не выйдет, потому что данная реклама была замечена до начала исследования, поэтому придется поверить на слово.

Такой инструмент как саморазвитие вызывает много вопросов и скептики. Однако, на наше взгляд, в блогосфере его можно смело отнести к каналам продвижения. Тот блогер, который не занимается своей личностью, его развитием и улучшением не может претендовать на успешность своего

блога и на большое количество подписчиков, так как он просто напросто будет неинтересен. Чему он может научить, что рассказать, продвигать свою личность, если он ее не занимается. Более того, отсутствие развития собственной личности в большинстве своем сразу заметны среди блогеров. Например, возьмем блогера doctor_annamama (здоровье): девушка постоянно посещает различные форумы, собрания и конференции по своей тематике, то есть данный блогер находится в постоянном развитии себя и своих знаний, что вызывает большое доверие.

Контент и активное общение с аудиторией также являются одними из главных предпосылками получения большого количества подписчиков: аудитория, находясь по ту сторону многомиллионного аккаунта, хочет простого общения, как они называют со звездами Instagram. Аудитории нравится, когда успешный блогер может ответить на их сообщение, поставить «лайк», оставить «коммент», ведь тем самым он показывает свою простоту, уважение и даже любовь к своей аудитории. Звезды становятся ближе с Instagram.

Тем самым, анализ успешных блогеров и инструментов их продвижения, позволил выявить чек-лист на один из этапов продвижения бренда личности в социальных сетях. Более того, выявлены инструменты, которыми стоит пренебречь: масфоловинг, так как это портит общий имидж бренда и есть вероятность выглядеть, как попрошайка и чрезмерные гивы и розыгрыши никогда не дадут 100% живую аудиторию: люди подпишутся на время розыгрыша, а через неделю уйдут снова, а также Ваш блог может ассоциироваться с «халявой», но никак не с брендом, полезностью и информативностью.

3.2. Разработка программы продвижения и личностного брендинга тюменского фитнес блогера и становление его брендом

Популярность здорового образа жизни неустанно набирает обороты, а вместе с тем растет количество новых спортивных брендов: фитнес клубов,

фитнес тренеров, производителей и продавцов здорового и спортивного питания, одежды, обуви, оборудования, аксессуаров и т.д.

Тема исследования связана с понятием личностного бренда, поэтому, рассматривать будем фитнес тренера г. Тюмень.

Стоит отметить, что создание бренда и его продвижение процесс не скоротечный: для достижения успеха понадобится минимум год.

Судаков Константин Андреевич – бизнес тренер и персональный коуч, создатель и ведущий программы ByBrand.pro предлагает поэтапность создания личного бренда на рисунке 3.4. «Создание личного бренда по Судакову». [21]



Рис. 3.4 «Создание личного бренда по Судакову»

Тем не менее, на наш взгляд, для данного исследования не хватает как минимум одного довольно важного этапа – анализ рынка. Этапы можно изучить на рисунке 3.5 «Создание личного бренда».



Рис. 3.5 Создание личного бренда

Разработка стратегии любого стартапа обязательно включает в себя анализ существующего рынка сбыта. Этот анализ необходим для выбора направления, в котором следует развиваться личности, а также нахождения способов привлечения клиентов, инвесторов, слушателей и наблюдателей.

окружающие, а индивидуально. Главный наш враг в жизни (мы в этом полностью убеждены) — это быть «не собой». Ответ на вопрос: в чем мое призвание, является практическим. Он выражается в конкретной специализации (призвании), в какой-либо деятельности. Специализация — это «калька» с внутреннего мира человека. Выбор ее — это ответ на вопрос: что я буду делать со своим богатым внутренним миром?

Это прагматичный вопрос, который требует прагматичного ответа. Вам необходимо найти прикладную область для реализации своих ценностей, или выразить их в том, что вы будете демонстрировать окружающим.

В добавок к анализу рынка, нашей рекомендацией является проведение анализа конкурентов.

Тщательное изучение конкурентов позволит узнать в чем их оригинальность и уникальность, как растут или не растут на рынке, какая у них стратегия и прочее.

Так как в настоящее время мы живем в системе, способность отслеживать ее части, влияющие на нас - залог успешного будущего. Анализ конкурентов делается для того, чтобы:

1. Понять кто предлагает такие же услуги/продукты как у вас;
2. Какую долю рынка мы/они занимаем;
3. Как развиваются, что нового предлагают;
4. Как следует действовать нам, чтобы стать лучше, больше, прибыльнее.

Если все вместе объединить, то анализ конкурентов помогает нам не прогореть и заработать больше.

Но, конечно, не все брендыкупаются во внимании покупателей. И одна из причин этого – недостаточное внимание продвижению бренда, а именно – SMM, а то и его полное отсутствие. Именно в соцсетях сейчас находится основная целевая аудитория фитнес-брендов, именно здесь у компаний и личности есть масса возможностей заинтересовать и привлечь новых клиентов, поэтому мы поговорим о продвижении именно в социальных сетях.

В фитнес тематике огромный простор для творчества и новых идей. Тема спорта и здорового образа жизни была популярна испокон веков и будет актуальна всегда. Так что при продвижении своих товаров, услуг и личности стоит акцентировать внимание не только и не столько на них, сколько на теме здорового образа жизни в целом. Это даст неиссякаемый источник идей для контента, принесет новых лидов и подарит любовь и доверие клиентов.

Лид — это потенциальный клиент, самостоятельно обратившийся в компанию и оставивший свои контактные данные в связи с определенным коммерческим предложением на сайте.

Харизма всегда играет огромную роль в отношении к человеку. То же самое можно сказать и про владельца Инстаграм-аккаунта. Его харизма благотворно влияет на популяризацию профиля. Все люди разные, и у каждого своя сильная сторона: это может быть чувство юмора, красота, обаяние, фотогеничность и т.д. Если же говорить про фитнес-блогера, то он должен обладать спортивным и привлекательным телом.

Но тело - это только основа, без которого не заведёшь фитнес-блог. Человеку, желающему вещать на спортивную тему, не лишним будет обладать умением написания текстов, знаниями в области спорта и тренировок. Ну и, конечно, чувство юмора тоже приветствуется.

Исходя из проведенных анализа и наблюдений, автор пришел к выводу, что у персонального бренда, как и у товарного есть определенные признаки:

1. Личность со всеми ее УТП;
2. Стратегия бренда;
3. Название бренда в социальной сети;
4. Внешний вид (упаковка);
5. Цвет/тона;
6. Доходчивость;
7. Продвижение.

Для продвижения и брендинга личности в Instagram была выбрана тюменская фитнес – модель и инструктор Анастасия. Было принято решение

использовать все типы контента (видео, фотографии, статьи, инфографики и т.д.) и задействовать все возможные SMM-каналы.

План продвижения, а также контент - план рассчитаны на 6 месяцев (1.01.2019 – 1.07.19) и выглядит следующим образом:

1. Чтобы начать процесс раскрутки, был проведен анализ возможных причин почему люди подписываются на фитнес-блоги. Причины были выявлены следующие:

- Люди хотят видеть красивые, эстетичные фотографии;
- Желают похудеть или подкачаться;
- Ищут мотивацию.

Анализ рынка привел к выводу о том, что в г. Тюмень фитнес тренера и пропаганда здорового образа жизни актуальна и востребована. По версии <https://tyumen.zoon.ru> в Тюмени насчитывается около 170 фитнес залов. И только за 2017-2018 гг. их количество увеличилось с 129 до 169. Также в нашем городе представлено большое количество фитнес тренеров.

2. Анализ тюменских блогеров их инструментов продвижения показал, что необходима разработка новых инструментов продвижения и привлечения аудитории.

Благодаря чему было принято решение о периодической геймификации контента. Каждый раз, когда у Анастасии проходит тренировка в Stories публикуется фото двух тренажеров. Аудитории предоставляется выбор: «На каком тренажере заниматься сегодня?». И так в течение всей тренировки (минимум 3 подобных истории).

3. Часто жизнь спортсмена проходит достаточно однообразно. Не в том смысле, что она скучна, а в том, что большое количество времени он проводит на тренировке. Таким образом, контент становится одинаковым, неотличимым друг от друга. А это плохо влияет на посещаемость. Из этой возможной неприятной ситуации будем выходить с использованием ярких фото в одной стилистике.

Бесконечная лента в Инстаграм – стиль оформления аккаунта, в котором отдельные посты объединяются в единое целое. Более того, обложки «актуального» также оформлены в едином стиле, подстать бесконечной ленте. Вот как теперь выглядит лента профиля Анастасии:

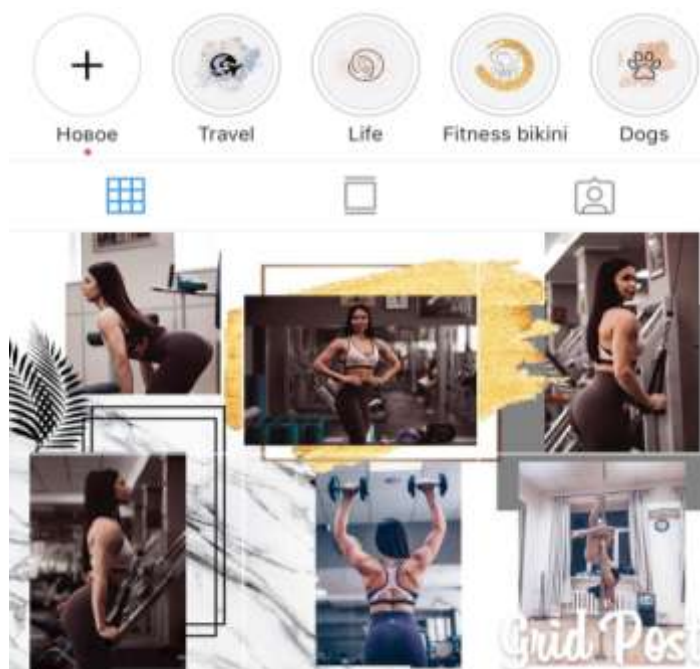


Рисунок 3.1 «Новый вид аккаунта»

4. Самым важным типом контента не только в спортивной тематике, но и в контент-маркетинге в целом, является обучающий контент.

Публикации экспертных материалов о занятиях спортом и их пользе, о нюансах выполнения тех или иных упражнений, о правильном питании, о новых научных открытиях, касающихся спорта и здоровья, а также публикация различных рецептов теперь неотъемлемая часть данного блога. Путем исследования и обсуждения, сошлись на мнении, если контент будет по-настоящему полезным и качественным, тем самым будет оказана огромная услуга подписчикам, а как следствие - огромное доверие. В плане блога Анастасии была выбрана периодическая публикация постов: рецепты по вторникам и пятницам; была введена рубрика «записки_бекони», в которой наш фитнес бренд рассказывает о своей подготовке к соревнованиям «Фитнес бикини»; закрепление в актуальном истории с отзывами уже работающих с ней клиенток; ежедневное предоставление актуальной информации по

поводу проведения, как персональных тренировок, так и в малых группах; видео посты с домашними тренировками каждое воскресенье под рубрикой «тренировки_с_кастрюлями». Также следует публиковать различные научные статьи докторов в тематике спорта, так как спорт и медицина идут рядом, тем самым Анастасия покажет свою заинтересованность не только в стройных фигурах своих подписчиков, но и в их здоровье и собственный уровень саморазвития.

5. Отдельно стоит выделить мотивационный контент, так как абсолютно все не по наслышке знают, как сложно соблюдать диеты и тренировки без должной и достаточной мотивации.

Время от времени Анастасия публикует в различных сервисах Instagram мотивационные фото и посты: рубрика «до/после» (причем не только владельца аккаунта, но и подписчиков), публикация подтянутых красивых тел, однако здесь следует не переборщить, на наш взгляд. Не стоит выбирать фото, где люди явно перекачены, так как новый подписчик в большинстве своем для начала хочет похудеть, а уже потом набрать массу и видоизменить свои мышцы. Поэтому, стоит найти золоту середину. Поддерживать мотивацию на должном уровне помогают также побуждающие к действиям фразы. В периоды сомнений они способны вернуть ход мыслей в верное русло и заставить человека вновь поверить в себя и двигаться дальше.

6. Как мы считаем, постоянная публикация того, что ест наш фитнес – блогер может благотворительно сказаться на доверии подписчиков.

Была введена рубрика «Правильный фастфуд» в историях Instagram, в которой Анастасия заменяет продукты. Например, фото на рис. 3.2. вызвало настоящий фурор в Директе Анастасии, даже получилось что-то вроде флешмоба. Эта публикация принесла 49 живых подписчиков/ 3 часа!



Рисунок 3.2 «Публикация из рубрики правильный фастфуд»

7. Музыка может воздействовать на эмоциональное состояние человека, а также на его волю и решимость.

Так, слегка агрессивная хип-хоп музыка способна заставить сделать еще пару отжиманий, когда силы уже на исходе, а спокойная музыка позволит восстановить сердцебиение после кардио или во время йоги. Поэтому, было сразу понятна необходимость введения данной рубрики, вид которой представлен ниже.



Рисунок 3.3 «Мотивирующий плейлист»

8. Активное, постоянное и открытое общение с аудиторией является привлечением новых подписчиков и повышением уровня доверия, в том числе.

Простая публикация селфи не принесет сотни комментариев. Все комментарии будут от масслайкеров — «Круто!», «Отличная галерея» и т.д. Чтобы разговорить подписчиков следует писать посты, задавать вопросы, обсуждать актуальные темы. Не стоит забывать отвечать на все комментарии, даже с самыми глупыми, как может показаться, вопросами. Обязательно нужно чистить спам и неуважительные комментарии. Должно быть видно, что вы заботитесь о своём аккаунте и читателях. Поэтому, для продвижения нашего бренда, Анастасия постоянно отвечает на комментарии, вопросы и сообщения в директе. В историях довольно часто публикует опросы на какую – либо фитнес тему, задает как открытые, так и более закрытые вопросы.

9. Как уже было сказано, маркетинг личности в социальных сетях затрагивает и психологию человека, а как всем известно, люди любят все, что бесплатно, поэтому проведение различных конкурсов и розыгрышей также будет неотъемлемой частью повышения узнаваемости нашего бренда.

Самая простая и всегда актуальная тема — похудение. Анастасия предлагает план питания и тренировок — а подписчики выполняют и отчитываются у себя в аккаунтах с упоминанием ее аккаунта. Не стоит забывать про обратную связь, категорически нельзя бросать участников марафона.

Не менее интересны и полезны будут розыгрыши с партнером, как было сделано в аккаунте Анастасии. Не смотря на то, что конкурс еще идет, количество подписчиков увеличилось на 249, охват достиг показателя 1679 людей, а показы 64 тыс.

Охват - это общее количество людей, посмотревших ваш пост. Если один человек посмотрел пост дважды, то это учитывается как один. То есть, считаются лишь уникальные аккаунты.

Просмотры - это сколько раз ваш пост появлялся на экране пользователя. Но это не значит, что это уникальные аккаунты, так как пост может просматриваться одним человеком несколько раз.

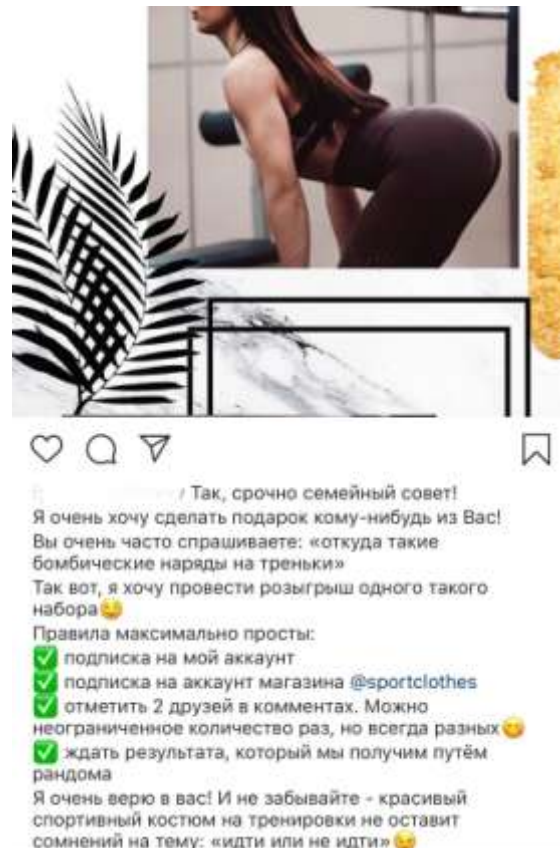


Рис. 3.4 «Розыгрыш»

Подводя итоги, хотелось бы сказать, что за КРІ мы взяли индивидуальные показатели:

1. Количество подписчиков (план за 4 месяца 3100, факт 3229);
2. Охваты и просмотры (охват, план 2000 в неделю, просмотры 20'000 в неделю; факт: 2584, 23338)

Индивидуальные значения КРІ по каждому показателю рассчитываются как отношение плановых показателей к фактическим, помноженные на 100% [49]:

$$\frac{Y_{\text{план } i}}{Y_{\text{факт } i}} \times 100\%$$

За идеальные показатели принято брать 100% и выше. Таким образом по

подписчикам мы имеем 96%. По охватам: 77%, по просмотрам: 85%.

Статистику аккаунта можно изучить на рис.3.5 «Статистика аккаунта».

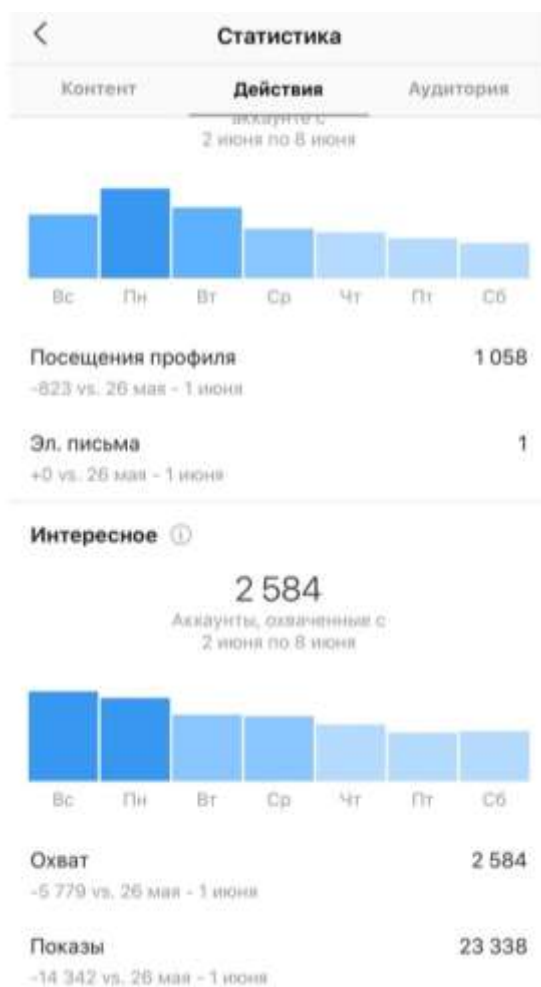


Рисунок 3.5 «Статистика аккаунта»

Не смотря на то, что показатели не достигли 100%, они очень близки к идеалу. Следует отметить, что данные показатели достигли этих отметок за 4 месяца активного постинга и SMM.

Таким образом, описывая исследуемого фитнес тренера по признакам личного бренда, которые уже были описаны выше, то можно прийти к следующим выводам:

1. Личность имеется, как и ее УТП – вице чемпионка УРФО, бронзовый призер областного конкурса фитнес бикини, совмещение силовых тренировок с Pole Dance.
2. Классическая стратегия бренда, которая создает эмоциональные связи потребителя с брендом: увидев блог целеустремленной чемпионки

Анастасии потребитель думает о здоровье, красивом теле и изнурительных тренировках + mood-board (визуальная стратегия) – использование визуального контента в блоге (фото и видео).

3. Название персонального бренда в социальной сети: Курочкина Настя (фамилия выбрана не настоящая).
4. Внешний вид блога на первых минутах его изучения позволяет потенциальному подписчику проанализировать деятельность бренда и его актуальность для него. Более того, внешний облик аккаунта сделан по последним традициям социальной сети.
5. Цвет и тона блога очень мягкие и теплые, преобладает коричневый. Данная тональность создает дружескую атмосферу.
6. Доходчивость блога также очевидна: зайдя на профиль подписчик сразу осознает о чем идет речь в данном блоге, какие цели и персонального бренда и что он может ему предложить.
7. Более подробную программу продвижения персонального бренда можно изучить в Приложении 1. Хотелось бы сразу отметить, что те инструменты продвижения в социальной сети, которые Вы увидите в контент плане и есть программа продвижения.

Не смотря на то, что показатели KPI не достигли 100%, цель продвижения достигнута, так как аудитория начала подвергаться маркетингу влияния в сети: Анастасию стали рекомендовать как профессионального фитнес тренера и на данный момент ей поступило приглашение о работе в одном из самых известных фитнес залов «SiberianFit», который, в свою очередь, также успел завоевать звание бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенных исследований показали, что социальные сети набирают обороты, рост активных пользователей растет каждый день. По итогам на 2018 год на digital рекламу в России было потрачено больше, чем на телевидение. Именно поэтому большинство брендов сейчас уходит в интернет, а именно в социальные сети. Пользователи уже и не вспомнят свою жизнь без Instagram.

В целом успешность интернет-маркетинга определяется качеством контента и количеством затрачиваемых финансов. Даже если у вас есть средства, вести человека на пустой сайт или страницу в социальной сети не имеет смысла. В то же время, если вы будете публиковать много полезного на сайте, который только что создали и который никто не видит, то совсем без материальных вложений на продвижение потребуется много времени.

Конкуренция во многих отраслях интернет маркетинга все больше, и, если не обновлять материалы, не изучать новые тенденции, не искать новых партнеров и т.д., это грозит пусть и не всегда быстрой, но потерей интереса к личности.

Большинство компаний выбирают такой вид маркетинга не только из-за количества пользователей, основным критерием является доступность и низкая стоимость рекламных компаний. Как показывает статистика, расходы на продвижение в интернете уже несколько лет подряд превосходят расходы на рекламу в печатных СМИ.

Исходя из вышеизложенного, автор делает вывод, что самое главное в SMM-деятельности и брендинге личности – следить за трендами на всех площадках социальных медиа, а также использовать почти все инструменты продвижения в комплексе, тем самым составляя программу продвижения.

В ходе исследования были изучены теоретические основы маркетинга личности, самомаркетинга, брендинга в социальных сетях и SMM деятельность на основе маркетинга влияния. Проведен социальный эксперимент, который доказал влияние блогеров на общественное мнение, а

также актуальность и тренд маркетинга влияния в социальных сетях. Проведен анализ тюменских блогеров и их инструментов продвижения, на основе которых была произведена апробация программы продвижения тюменского фитнес тренера. Были выявлены отличительные признаки бренда личности и этапы ее становления таковой, которые, в свою очередь, также были изучены в пратической составляющей.

Таким образом, поставленная цель данного исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2014. – 134 с.
2. Аакер Дж., Брейзел С.А., Фурнье С. Когда у хороших брендов наступают плохие времена // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - №2 (68). - С:140 - 153.
3. Албука рекламы, паблисити и паблик релейшанс - учебная программа выживания. М.: ИНФРА-М, 2013.-35с.
4. Бренд и торговая марка: развод по-русски: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. - СПб: Питер, 2012. - 267 с.
5. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 208 с.
6. Витвицкая Е. Мартин Линдстром: Разбейте свой бренд на кусочки.// Маркетинг. - 2012 - № 11.
7. Галеева М. В., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Интернет-маркетинг как инновационное направление маркетинга // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVII Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2017. – С. 161–164.
8. Годин, А. М. Брендинг / А.М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 184 с.
9. Гришкина Ю.Э. маркетинг в социальных сетях (smm) как основной инструмент ведения бизнеса на on-line платформе // хроноэкономика. 2018. №5.
10. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2012. - 368 с.
11. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. - 2013. - № 5 (284).
12. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.
13. Дорофеев Р. "Самомаркетинг", Электронное периодическое издание Phaethon, 2018

14. Джеймс Д. "Эффективный самомаркетинг", Филинь, 2013. – 234 с.
15. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.
16. Котлер, Филипп. Основы маркетинга. - Москва: Изд-во Бизнес-книга, 2013. – 538с.
17. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15.
18. Паксеваткина С.А. Особенности создания визуального контента в сети Instagram как инструмент SMM/ Сбор. Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017».2017.С.56-58.
19. Савостина К.С., Калитина В.В. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой Ученый. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2018.
20. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - Т. 7. - № 3. - С. 35-50.
21. Судаков К.А. Методика создания личного бренда // Grebennikon.ru // (дата обращения 29.05.19)
22. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
23. Скотт, Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. М.: «Альпина Паблишер», 2011. 352 с. ISBN 978-5-9614-1400-4.
24. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

25. Исаев В.В. Маркетинг личности: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, кафедра маркетинга и управления проектами, 2014. – 259 с.
26. Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие / Под редакцией Ф.И. Шаркова. - М.: Рип-холдинг, 2014. - 241 с.
27. Новаторов В.Е. Маркетинг личности. Пособие для молодых специалистов, студентов и выпускников общеобразовательных школ. – М.: МГУКИ, 2013. – 389 с.
28. Ионова Ю.Б. Брендинг в СМИ: обзор зарубежных исследований // Реклама. Теория и практика. - 2014. - №61. - С.: 54 - 60.
29. Маркетинг личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/725/5168> (дата обращения: 31.05.2018).
30. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
31. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 18-20.
32. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. - М.: ИД Гребенникова, 2013. - 245с.
33. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2012. - 368с.
34. Ляпоров, В. 100% бренд. Как продавать счастье / В. Ляпоров. - М.: Бестселлер, 2014. - 153 с.
35. Успенский И.В., Интернет – маркетинг, Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 197с.
36. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2015. – 272с.
37. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Н.О. Андросова. – СПб.: Изд. Питер, 2014. – 240 с.
38. Краснова, В., Матвеева, А. Одни на один с клиентом / В. Краснова, А. Матвеева // Эксперт. – 2003. - №1. – С. 38 – 41
39. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnative.ru/page/3/> (Дата обращения: 12.03.19)

40. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М. «Инфра-М», 2014. – 496 с.
41. Мизев А. Исповедь Instagram`щика. Все секреты продвижения и заработка в Instagram за 2 года работы. – ЛитРес, 2018 – 190 с.
42. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bloglovin.com> (Дата обращения: 15.05.19)
43. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/rieklama-u-blogghierov-v-instaghran/> (Дата обращения: 15.05.19)
44. Новаторов, В. Е. Маркетинг личности / В. Е Новаторов - М.: МГУКИ, 2014. - 400с.
45. Халилова Д. Маркетинг в социальных сетях. 4 изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
46. Хорн, Сэм Как выделить свой бренд из толпы / Сэм Хорн. - М.: Попурри, 2014. - 272 с.
47. 30 видов контента в Instagram на каждый день // НЕОТОЛОГИЯ URL: <https://netology.ru/blog/instagramkontent> (дата обращения: 12.06.2019).
48. Как распознать накрутку в Инстаграме // LifeJournal URL: <https://think-head.livejournal.com/524367.html> (дата обращения: 10.05.2019).
49. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях // Texterra URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 14.06.2019).
50. Масслукинг. Пользователи Instagram в России заметили массовый рост просмотров «сторис» // Югополис URL: <http://www.yugopolis.ru/news/masslukiing-pol-zovateli-instagram-v-rossii-zametili-massovuj-rost-prosmotrov-storis-120120> (дата обращения: 3.06.2019).
51. Telegram канал /Dnative/ https://t.me/insta_upd_dnative (дата обращения: 3.06.2019)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анализ инструментов продвижения тюменских блогеров

Блог	Массфоллоving	Масслайкинг	Масслукинг	Контент план	Покупка рекламы	Розыгрыши, тивы	Таргет	Саморазвитие	Открытое общение с ЦА
1.	-	-	-	хорошо продуманный контент. Посты выходят 1/в день	+	-	-	«Религия подразумевает саморазвитие»	-
2.	-	-	-	Все соблюдено в лучших традициях развлекательного контента. Юмористические видео, некоторые из них с еще более успешными блогерами	+	+	-	Размышляет на тему «Быть собой». Начала сбрасывать избыточный вес и делиться этим. Посещение различных форумов	+
3.	-	-	-	Не придерживается контент плана, но сам контент сделан в одних тонах и в одном стиле. Неплохо пишет про путешествия	+	+	-	Занимается спортом, что тоже пропанагдирует, поещает форумы, мастер классы,	+

								впечатлениям и от которых делится	
4.	-	-	-	Публикации в среднем 1/в день. Стабильно рассказывает про спорт, питание, здоровье и немного личной жизни	+	-	-	+/-	-
5.	-	-	-	Качественный контент для телеведущей, которая рассказывает и показывает закулисы программы «Утро с Вами». Различные игры в партнерстве, смешные кадры с бекстэйджа, личные интервью на базе проекта «WhoIs»	-	+	-	Посещение курсов по речи, развитие в области (производство собственных женских костюмов), посещение курсов и форумов на тему телевидения, радио и блогинга	+
6.	-	-	-	Очень информативный контент, в котором автор рассказывает про инвестиции, экономику, вложения и экономию.	+	-	+	Создание собственного курса «Сам себе инвестор». Рекомендации по прочтению книг	+

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Программа продвижения (контент план 1.06.2019 – 30.06.2019)

1.06.19 (сб)	2.06.19 (воскр)	3.06.19 (пн)	4.06.19 (вт)	5.06.19 (ср)	6.06.19 (чт)	7.06.19 (пт)
Пост ко дню защиты детей. «Занимаемся спортом с детьми»	Пост «Мотивационные треки для кардио»	Пост #записки_бекони	Пост с пп рецептом. НЕ СТОРИС! В основную ленту	Пост «День резиновых уточек в ванной». Ситуативный маркетинг	Рассуждения на тему бжу, с упоминанием научной статьи	Пост пп рецепт. Плюс мотивационные слова на силовую в вечер пятницы. Погодка так и шепчет выйти во двор на тренировку.
8.06.19 (сб)	9.06.19 (воскр)	10.06.19 (пн)	11.06.19 (вт)	12.06.19 (ср)	13.06.19 (чт)	14.06.19 (пт)
Пост «тренировки_с_кастрюлями» (суббота идеальный день для домашних тренировок)	Пост про role dance и растяжку. Так как воскресенье ленивый, но тренировка обязательна, хоть и щадящая	Пост #записки_бекони	Геймификация пп рецепта в сторис	Ситуативный маркетинг. День России Тренировка в стиле солдат	Пост про шашлыки и как можно избежать повышения цифр на весах	Пятница! В каком алкоголе сколько ккал. Чек лист. Подвести к тому, что алкоголь это плохо
15.06.19 (сб)	16.06.19 (воскр)	17.06.19 (пн)	18.06.19 (вт)	19.06.19 (ср)	20.06.19 (чт)	21.06.19 (пт)
Пост «тренировки_с_кастрюлями»	До/после клиента	Пост #записки_бекони	Пп рецепт в стиле латинской америки	Розыгрыш в партнерстве с магазином спорт.одежды До 1 июля	Покажи свою тренировку. Видео монтаж	Чек лист книг про спорт, питание, бжу, ккал и прочее
22.06.19	23.06.19	24.06.19	25.06.19	26.06.19	27.06.19	28.06.19
Лето-пора отпусков. Лайфхаки, чтобы не поправиться	Чек лист дворов и площадок, где можно заниматься спортом	Пост #записки_бекони	Показать, что можно взять с шведского стола не бояться поправиться	Напоминалка про розыгрыш	Создать макет и пустить на таргет	Покажи новое место работы Siberianfit. Отметь их; До/после клиента
29.06.19	30.06.19					
Геймификация: на каком тренажере сперва заниматься	Реклама у natash_natash					

*не забывай транслировать свою жизнь в сторис. (умеренно. 5-10 штук);

*пришла в голову идея – согласуй и добавим в контент план;

*не бойся оставлять комменты под постами малознакомых тебе блогеров, так как это тоже своего рода продвижение.