

Морозова Дарья Сергеевна, магистрант, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва

ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматривается понятие персонального бренда, исследуется продвижение как маркетинговая составляющая, выявляются его особенности. Рассматривается специфика продвижения бренда в социальных сетях, ключевые платформы продвижения.

Ключевые слова: персональный бренд, брендинг, продвижение, социальные сети.

Abstract. In the article the concept of personal brand is considered, promotion as a marketing component is investigated, its peculiarities are revealed. The specifics of brand promotion in social networks, key platforms of promotion are considered.

Keywords: personal brand, branding, promotion, social networks.

Персональный бренд – это уникальное сочетание навыков, опыта и личности, которое персоне хочет показать миру. Это история, которую человек рассказывает о себе, и впечатление, которое он оставляет у других. Персональный бренд охватывает ценности, экспертные знания и последовательное сообщение, которое доносится до целевой аудитории.

Рассматривая дефиницию данного понятия в научной литературе, можно отметить следующее. Т. Питерс отмечает, что персональный бренд – это представление людей о конкретном человеке, это те идеи и ассоциации, которые определённая личность вызывает в сознании представителей общественности [6, с. 24].

По мнению А. Кичаева, персональный бренд – это комплекс личностных и деловых характеристик, которые формируют привлекательный и

интересный образ личности. Автор акцентирует психологические аспекты персонального бренда: формирование целостного образа человека происходит в сознании аудитории на основе её опыта и ожидаемых выгод от взаимодействия с публичной персоной [3, с. 27].

На современном конкурентном рынке продвижение бренда является важнейшей стратегией для компаний, стремящихся создать сильное присутствие и наладить связь со своей целевой аудиторией. Эффективное продвижение бренда повышает узнаваемость бренда, укрепляет лояльность клиентов и в конечном итоге стимулирует продажи.

Продвижение бренда включает в себя различные маркетинговые мероприятия, направленные на установление доверия к бренду, повышение осведомленности и вовлечение клиентов. Используя сочетание традиционных и цифровых методов маркетинга, компании могут улучшить имидж своего бренда и построить прочные отношения с клиентами. Хорошо выполненная кампания по продвижению бренда не только привлекает новых клиентов, но и удерживает существующих, укрепляя ценность и доверие к бренду [7].

Продвижение бренда относится к действиям и стратегиям, используемым для создания осведомленности и влияния на восприятие бренда клиентами. В отличие от продвижения продукта, которое фокусируется на отдельных продуктах, продвижение бренда создает общий имидж компании.

Интернет стал предпочтительным средством продвижения бренда из-за ряда преимуществ, которые он предоставляет. Одной из главных причин популярности онлайн-продвижения бренда является то, что оно не ограничивается охватом традиционных СМИ, таких как газеты и телевизионная реклама. Онлайн-продвижение бренда помогает компаниям развивать личную связь с аудиторией по всему миру с помощью высокоперсонализированного контента и эффективной коммуникации. За последний год 63% компаний увеличили свои бюджеты на цифровой маркетинг [2, с. 192].

Создание личного бренда в социальных сетях может стать мощным инструментом для предпринимателей и профессионалов, которые хотят выделиться среди других и создать для себя возможности. Независимо от того, является ли создатель бренда предпринимателем, консультантом, тренером, художником или влиятельным лицом, социальные сети могут предоставить платформу для демонстрации опыта, знаний и навыков, а также помочь связаться с более широкой аудиторией, оставаясь в центре рынка [1, с. 167].

На настоящий момент для продвижения персонального бренда в России можно использовать следующие социальные сети:

- «ВКонтакте». Самая популярная соцсеть в России. Подходит для длинных постов и глубокого погружения в тему. Есть встроенные инструменты для продаж (раздел «Товары», VK Pay). Можно настроить таргетированную рекламу;

- Telegram. Достаточно удобен для прямого общения с аудиторией через каналы и чаты. Нет цензуры и ограничений на форматы. Можно настроить рекламу в Яндекс или в Telegram для набора подписчиков;

- «Яндекс.Дзен». Привлекает органический трафик из поиска. Подходит для экспертных статей и кейсов. Также можно рекламировать через таргетированную рекламу «ВКонтакте»;

- «Одноклассники». Хотя эта социальная сеть менее популярна среди молодёжной аудитории, она имеет сильную пользовательскую базу в возрастной категории 35+. SEO-оптимизация в «Одноклассниках» помогает повысить видимость брендов и товаров среди этой аудитории [9].

Выбор социальной сети зависит от предпочтений и целей продвижения. Рекомендуется следить за общими тенденциями и параллельно вести несколько социальных сетей.

При этом стоит понимать, что продвижение бренда в социальных сетях начинается в первую очередь с определения целевой аудитории (далее – ЦА) бренда. Нужно понять, какие социальные сети пользуются успехом у ЦА. Для этого используют аналитические данные, статистику по использованию

социальных медиа и опросы. Также необходимо изучить социальные сети конкурентов, чтобы понять, где они активны и где получают наибольший отклик [4, с. 2].

Далее идет создание аудиторского профиля. В него включают характеристики ЦА, интересы, предпочтения и поведение в соцсетях. Это помогает понять, в каких социальных сетях люди наиболее активны и какие типы контента они предпочитают. Следующий шаг – проверить, где ЦА наиболее активна и взаимодействует с контентом. Так можно найти наиболее эффективные каналы продвижения. Необходимо провести опросы или запросы обратной связи у ЦА, чтобы выяснить, в каких социальных сетях люди предпочитают взаимодействовать с брендами и получать информацию о продуктах и услугах. Социальные сети предоставляют встроенные инструменты аналитики, которые позволяют отслеживать активность аудитории и определять эффективность кампаний.

Для описания и сегментации ЦА используют следующие параметры [8, с. 25]:

- географические: страна и город проживания, иногда – улица и дом;
- социально-демографические: пол и возраст, семейное положение, наличие и число детей, уровень дохода семьи;
- психологические: выраженные личные качества, жизненные ценности, хобби и увлечения, страхи и потребности;
- поведенческие: описывают, как клиент принимает решение о покупке, и какую информацию учитывает при выборе точки зрения на продукт.

Знание ЦА помогает выбрать, в каком стиле общаться с подписчиками и как часто публиковать разные виды записей. Понимание типа мышления, страхов и желаний клиентов позволяет создавать посты, вызывающие доверие.

Стоит также определить уникальное ценностное предложение. Это то, что отличает бренд от других в определенной области или отрасли. Это ниша, область знаний или интересы. Чтобы построить личный бренд, важно

определить уникальное ценностное предложение и сосредоточить контент и сообщения вокруг него [10, с. 35].

Визуальный брендинг – это внешний вид и ощущение личного бренда, которые могут помочь людям узнавать его на разных платформах. Стоит выбирать цвета и шрифты, которые отражают индивидуальность бренда, и использовать их последовательно во всех социальных профилях.

Например, чтобы показать личный бренд как профессиональный, стильный и высококлассный, можно использовать основные цвета – черный и белый так как это классика. И добавить немного современности с вкраплениями красного. Красный цвет сам по себе является цветом силы, поэтому он хорошо дополняет нейтральные и стильные черный и белый.

Контент, которым делится персональный бренд в социальных сетях, должен быть информативным, интересным и соответствующим нише. Поэтому необходимо делиться контентом, который демонстрирует экспертность, подчеркивает уникальную точку зрения и представляет ценность для аудитории [5].

Нужно учитывать интересы, проблемы и желания целевой аудитории. Понимание поведенческих особенностей помогает определить, какой тип контента будет наиболее востребован: образовательные статьи, инструкции, обзоры продуктов, вдохновляющие истории или развлекательный контент. Подписчики быстро устают от однообразной информации. Задача – дать представление не только о своей экспертности, но и о личных качествах.

Таким образом, активное участие в социальных сетях – ключевой компонент стратегии развития личного бренда. Для успешного продвижения необходим комплексный подход, который включает определение целевой аудитории, разработку стратегии контента, активное взаимодействие с подписчиками и анализ результатов. Важно учитывать индивидуальные особенности каждой социальной платформы. Нужно продумать график размещения материалов, акцентировать внимание на креативных визуалах или

текстах, а также использовать геолокации и теги, чтобы эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

СПИСОК ЦИТИРУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Белякова Н.Ю. Медиатизация личности в эпоху диджитал и вызовы PR // Век информации. 2018. Т. 2. № 2. С. 167-168
2. Григорьев Н.Ю., Чвякин В.А. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 192-201
3. Кичаев, А.А. Психология персонального брендинга / А.А. Кичаев. – М.: Рипол, 2010. – 270 с.
4. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал. 2019. №. 4. С. 2
5. Новиков Н. И. Инструменты эффективного продвижения персонального бренда // Инновационная наука. 2022. №9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumeny-effektivnogo-prodvizhniya-personalnogo-brenda> (дата обращения: 29.03.2025).
6. Питерс, Т. Преврати себя в бренд / Т. Пирс. – М.: МИФ, 2012. – 240 с.
7. Погоревич А.В. Исследование понятия личного бренда как актуальной формы продвижения в условиях развития digital-среды // МедиаВектор. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-lichnogo-brenda-kak-aktualnoy-formy-prodvizheniya-v-usloviyah-razvitiya-digital-sredy> (дата обращения: 29.03.2025).
8. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: как сделать себе имя / В. Семенчук. — Москва : Альпина Пабlishер, 2024. — 254 с.
9. Топ-5 соцсетей для роста вашего сайта в 2025 году. URL: <https://sitevam.com/blog/top-5-sossetey-dlya-rosta-vashego-sajta-v-2025-godu> (дата обращения 29.03.2025)

10. Юнг К. Г., Хендерсон Д. Л., Якоби И. Человек и его символы / Под ред. Сиренко С. Н., Сиренко Н. А. – М.: Медков, 2022. – 352 с.