Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук
Кафедра теории и практики журналистики

# Специфика продвижения личного бренда в социальных сетях в условиях трансформации российского рынка SMM

выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

Выполнил студент
4 курса, группы 809
Левченко Алена Алексеевна
_____
(подпись)

Научный руководитель,
кандидат филол. наук, доцент
Манскова Елизавета Анатольевна
_____
(подпись)

Допустить к защите
Выпускная зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна
_____
(подпись)
«___» _____2024 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена
«___» _____2024 г.
Оценка _____
Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна
_____
(подпись)

Барнаул 2024

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ……...……..3**

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

1.1. Личный бренд: понятие, инструменты и этапы формирования……..……7

1.2. Социальные сети как инструмент продвижения личных брендов: современная динамика рынка SMM……..……..12

1.3. Технологии продвижения личных брендов в социальных сетях…...……21

**ГЛАВА 2. ДИНАМИКА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ АККАУНТОВ «ALEKSANDRA POSNOVA» И «СТИЛИСТ ОКСАНА САМАРИНА»**

2.1. Технология продвижения личного бренда в социальных сетях на примере аккаунта «Aleksandra Posnova»……38

2.2. Технология продвижения личного бренда в социальных сетях на примере аккаунта «Стилист Оксана Самарина»……..……..45

2.3. Трансформация подходов к продвижению личного бренда в социальных сетях и классификация типовых инструментов ……53

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..……70**

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……77**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1……83**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2……..……..84**

# ВВЕДЕНИЕ

Личный бренд в современных реалиях стал ключевым инструментом для создания и поддержания связи с целевой аудиторией, выражения индивидуальности и продвижения себя или своего бизнеса. Он представляет собой своеобразную цифровую визитную карточку, формирующую впечатление о человеке, его профессионализме, опыте и экспертности в определенной области. Развитие и продвижение личного бренда необходимо для достижения успеха в различных сферах деятельности. Социальные сети являются отличным инструментом для этого, позволяя эффективно взаимодействовать с аудиторией, делиться контентом и повышать узнаваемость.

Ранее одной из самых популярных площадок для создания и продвижения личного бренда был Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена). Однако 14 марта 2022 года он был заблокирован на территории России. Пользоваться им можно, но с рядом ограничений, например, за заказ платной рекламы может наступить уголовная ответственность. Кроме того, доступ к Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), теперь возможен только через VPN (виртуальная частная сеть — безопасное зашифрованное подключение пользователя к Сети, которое позволяет подключиться к нужным ресурсам через промежуточную точку в другой стране и защитить трафик от анализа внутри исходной страны). В связи с ограничениями на использование Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) многие люди и бренды начали искать альтернативные способы ведения личных блогов и продвижения в других социальных сетях. Некоторые переключились на российские платформы, такие как ВКонтакте, Одноклассники и Telegram, другие обратили внимание на глобальные сети, например, YouTube.

В данной работе мы рассмотрим актуальные способы продвижения личного бренда в социальных сетях и проанализируем, как меняется российский рынок SMM в условиях трансформации медиарынка.

**Актуальность** исследования определяется его очевидной теоретической и практической значимостью. Тема личного бренда и его продвижения в социальных сетях сегодня актуализирована требованиями современного рынка и цифрового мира, это важная составляющая любой деятельности, не только экономической, а социальные платформы предоставляют эффективные инструменты для взаимодействия с аудиторией и формирования имиджа. Трансформация рынка социальных медиа в России сегодня ставит перед его пользователями важные практические вопросы поиска новых алгоритмов продвижения.

**Степень изученности темы.** Различные подходы к понятию личный бренд и алгоритмы его создания рассматривают в своих научных статьях А. Ю. Питерова, А. А. Медведева, И. К. Алдарова, Н. Ю. Белякова, В. Н. Домнин. Продвижение и поддержание популярности личного бренда в социальных сетях подробно описаны в работе Н. А. Зиновьевой и В. Е. Абрамова. Основные этапы для эффективного продвижения в условиях информационной усталости потребителей описывает Е. А. Кушков. Созданию, развитию и поддержанию популярности бренда особое внимание уделяется в работах Ж. Капферера, К. А. Магомедовой. Актуальные изменения социальных сетей и цифровой среды в период специальной военной операции на Украине представлены в статье В. К. Левашова и О. В. Гребняк. Однако из-за относительно недавнего начала трансформации российского медиарынка тема до сих пор остается не до конца изученной и требует дальнейшего рассмотрения.

Таким образом, в рамках исследования будут рассмотрены актуальные тенденции и инструменты продвижения личного бренда в социальных сетях с учетом изменений, произошедших на российском рынке SMM с 2022 года.

**Объектом исследования** являются аккаунты личных брендов в социальных сетях.

**Предмет исследования** – трансформация современных методов продвижения личного бренда в социальных сетях.

**Цель данного исследования** – выявить эффективные типовые инструменты для продвижения личного бренда на альтернативных новых площадках социальных медиа.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие **задачи:**

1. Определить, что такое личный бренд и какие существуют способы его продвижения.

2. Определить, какие инструменты используются для продвижения личного бренда в социальных сетях.

3. Изучить динамику рынка социальных медиа с 2022 года.

4. Проанализировать аккаунт «Aleksandra Posnova» и выявить, какие инструменты используются для продвижения личного бренда в социальных сетях на данном примере.

5. Проанализировать аккаунт «Стилист Оксана Самарина» и выявить, какие инструменты используются для продвижения личного бренда в социальных сетях на данном примере.

6. Сравнить аккаунты «Aleksandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина» на предмет продвижения личного бренда в социальных сетях.

7. Выявить типовые эффективные инструменты продвижения личных брендов на новых площадках социальных медиа.

Э**мпирической базой** исследования послужили аккаунты в социальных сетях: Alexandra Posnova и Стилист Оксана Самарина.

**Новизна** исследования состоит в следующем: выявлены современные актуальные способы продвижения личного бренда в социальных сетях ВКонтакте и Telegram, проанализирована эффективность выявленных

методов на примере аккаунтов «Alexandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина».

**Гипотеза.** Научная гипотеза состоит в том, что инструменты продвижения личного бренда подверглись трансформациям. Сегодня не так эффективно работают ранее привычные для Instagram-блоггеров (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) методы продвижения, такие как таргетная реклама, реклама у блоггеров, совместные прямые эфиры. На замену им пришли методы, адаптированные под другие социальные сети, например: VK-клипы, бартер, перекрестные ссылки.

**Методы исследования**. В исследовании были использованы структурно-функциональный метод, анализ медиаизмерений и типологический анализ, метод классификации.

**Теоретическая значимость** исследования: в работе представлены новые алгоритмы SMM-продвижения на актуальных для современного российского рынка медиаплощадках.

**Практическая значимость:** выводы исследования в своей работе могут использовать SMM-специалисты и пользователи, которые только планируют начать вести свой личный блог и заняться продвижением личного бренда.

**Структура:** работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и двух приложений.

# ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## 1.1. Личный бренд: понятие, инструменты и этапы формирования

В научном дискурсе пока не сформировано единого подхода к термину «бренд». Разные исследователи дают свои определения этого понятия.

Американская ассоциация маркетинга представила наиболее распространенное определение понятия «бренд», которое звучит следующим образом: «Имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров конкурентов» [Котлер 2018, с. 37]. Ещё одно не менее известное определение принадлежит Д. Огилви: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [Перция 1991, с. 11].

На указанные выше определения опирается и автор книги «Персональный бренд» А. Рябых. В своей книге он представил следующее определение персонального бренда: «Образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [Данилова 2014, с. 6-7].

Директор PR-агентства «ZebraCompany» В. Данилова (Ника Зебра), описывая личный бренд, пользуется определением Self-брендинга, которое сформулировано таким образом: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку, т.е. продвижение самого себя как уже широко востребованного специалиста» [Данилова 2014, с. 6-7].

Психолог А. А. Кичаев определяет личный бренд, как: «Набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и

интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [Данилова 2014, с. 15].

Указанные авторы, говоря о личном бренде, акцентируют внимание на индивидуальности человека. Они подчёркивают, что основной упор в определении личного бренда делается не просто на личных качествах, а именно на тех уникальных способностях и талантах, которые отличают человека от других в его сфере деятельности.

Этот акцент на индивидуальности отражает понимание того, что именно неповторимые качества и мастерство выделяют человека из общей массы. Личный бренд становится проявлением этих уникальных черт, позволяя другим увидеть и признать ценность, которую данный человек может принести в свою область деятельности. Важно отметить, что акцент на индивидуальности не означает пренебрежение общепринятыми стандартами и тенденциями. Напротив, успешный личный бренд учитывает как уникальность человека, так и требования отрасли, в которой он работает.

В. Ковалев, технический директор международной платежной системы Paymentwall, отмечает, что «личный бренд – понятное интуитивно, но сложно объяснимое словами понятие. Оно состоит, в первую очередь, из твоей личности – из того, как она взаимодействует с другими людьми. Чем большее количество людей, на которых твоя личность может повлиять и вдохновить, тем быстрее и эффективнее будет расти личный бренд» [Питерс 2012, с. 43].

Таким образом, личный бренд – это нечто большее, чем просто имя или логотип. Он состоит из двух важных элементов, которые определяют его успех – это репутация и охват. Репутация играет ключевую роль в формировании любого бренда. Это то, что строится годами и поддерживается на протяжении всего существования бренда. Она отражает не только качество продуктов или услуг, но и ценности, которые бренд

представляет. Однако не менее важен и второй аспект – охват аудитории. Именно известность и узнаваемость бренда определяют его влияние и успешность. Охват аудитории может быть как позитивным, так и негативным показателем.

Существует пять уровней восприятия личности окружающими людьми, на основе которых формируется впечатление, а соответственно, и личный бренд:

1. Эмоциональный уровень. Окружающие могут чувствовать эмоции, настроение конкретного человека. В зависимости от того, какие эмоции он транслирует в мир, чаще всего и формируется представление о нем самом.

2. Уровень уникальности – сильные и слабые стороны личности, характер и темперамент, а также внешний вид, походка, стиль общения, детали одежды, таланты и способности, речь [Козлова 2013, с. 16]. У окружающих при общении с определенным человеком не должно возникать ощущения наигранности от его поведения, поэтому умение найти плюсы и скрыть недостатки является одним из базовых при построении сильного личного бренда.

3. Личностный уровень включает в себя суть личности, концепт, который заложен в личность и, соответственно, в дальнейшем в личный бренд. Личностный уровень – это ценности, принципы, качества, т.е. та основа, на которую накладываются остальные составляющие бренда.

4. Поведенческий уровень – это те детали, на которые стоит каждому человеку обращать внимание, на которые обращают внимание окружающие его люди (знакомые или нет). Манеры, движения, мимика, жесты, голосовые интонации, ухоженность и аккуратность – все эти характеристики за 30-60 секунд формируют первое впечатление о человеке.

5. Персональная идентификация – это те атрибуты и характеристики образа, которые ассоциируются с конкретным человеком (укладка волос, украшения, цвета в одежде, пирсинг, татуировки, цветные линзы и любые

другие детали, которые становятся идентификатором личности) [Кеннеди 2018, с. 21-24].

В качестве основных функций личного бренда можно выделить следующие:

- уникальность: создание неповторимого имиджа, отличающегося от конкурентов, и определение своего места на рынке;

- эффективная коммуникация: оперативное и понятное донесение информации до целевой аудитории с использованием различных каналов коммуникации;

- преданная аудитория: формирование круга лояльных подписчиков, доверяющих бренду и активно его поддерживающих;

- эстетика: создание визуально привлекательного образа, который вызывает положительные эмоции и запоминается аудиторией;

- социальная значимость: возможность делиться знаниями, помогать людям решить проблемы и приносить пользу обществу, получая признание и удовлетворение [Антропова 2018].

Главной целью формирования личного бренда можно назвать создание и укрепление имиджа, повышение узнаваемости среди целевой аудитории, что ведет к росту популярности и авторитета. Для достижения поставленных целей необходимо выполнить несколько задач:

- формирование имиджа: создание уникального и узнаваемого образа, который отражает индивидуальность, ценности и компетенции эксперта;

- поддержание видимости: постоянное присутствие в информационном пространстве, где находится целевая аудитория, с помощью публикаций, выступлений и общения в социальных сетях;

- конгруэнтность: обеспечение соответствия внешних атрибутов (внешний вид, стиль общения, поведение) внутренним качествам и ценностям бренда;

- анализ и корректировка: регулярный мониторинг и анализ эффективности личного бренда, внесение корректировок в стратегию его продвижения при необходимости [Антропова 2018].

Для достижения всех поставленных целей и задач специалисты в сфере PR и построения личного бренда выделяют инструменты формирования личного бренда, к которым относятся следующие:

1. *Мероприятия.*

Участие в отраслевых и бизнес-событиях города, региона в качестве спикера или гостя, партнера; организация собственных мастер-классов, творческих встреч и т.д.

2. *Публикации в СМИ.*

общение с журналистами, организация встреч и брифингов по различным информационным поводам и открытость к сотрудничеству, готовность дать комментарий по той или иной ситуации – залог большого количества упоминаний в СМИ.

3. *Интернет.*

Продвижение в социальных сетях, создание качественного контента, который может служить онлайн-портфолио. При этом вид контента может быть совершенно разнообразный – от селфи с домашними животными до бекстейджей творческого процесса.

4. *Нетворкинг.*

Посещение различных мероприятий дает уникальную возможность познакомиться с людьми, которые могут быть полезны для продвижения личного бренда и которым, в свою очередь, будет полезен конкретный человек в качестве фотографа, ассистента, эксперта или спикера на каком-либо мероприятии) [Антропова 2018].

Этапы создания персонального бренда:

1. Создание образа: формирование цели, выявление аудитории, где будет продвигаться личный бренд).

2. Упаковка: внешность и одежда, невербальные составляющие, голос, манера речи и её содержание).

3. Продвижение (каналы распространения): публичные мероприятия, маркетинг в социальных сетях [Маслова 2020, с. 151].

В настоящее время сложно придумать более действенный способ продвижения личного бренда с нуля, чем социальные сети. Они занимают значительное место в жизни каждого человека. В следующем параграфе социальные сети будут рассмотрены как инструмент продвижения бренда.

## 1.2. Социальные сети как инструмент продвижения личных брендов: современная динамика рынка SMM

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного мира, их популярность растет с каждым днем. Они предоставляют возможность не только поддерживать связь с друзьями и близкими, но и превращаются в мощный инструмент продвижения личных брендов.

Сейчас в мире насчитывается более 5,17 млрд. пользователей социальных сетей. С каждым годом число людей, пользующихся социальными сетями, увеличивается. Так, за последний год их количество выросло на 5,7%, а с 2017 года на 89,4%.

В апреле 2024 года социальными сетями пользовались 62,6% населения Земли, то есть примерно каждый шестой человек (см. рис. 1.1. количество интернет-пользователей и социальных сетей по всему миру) и (см. рис. 1.2. страны с наибольшим числом пользователей социальных сетей).

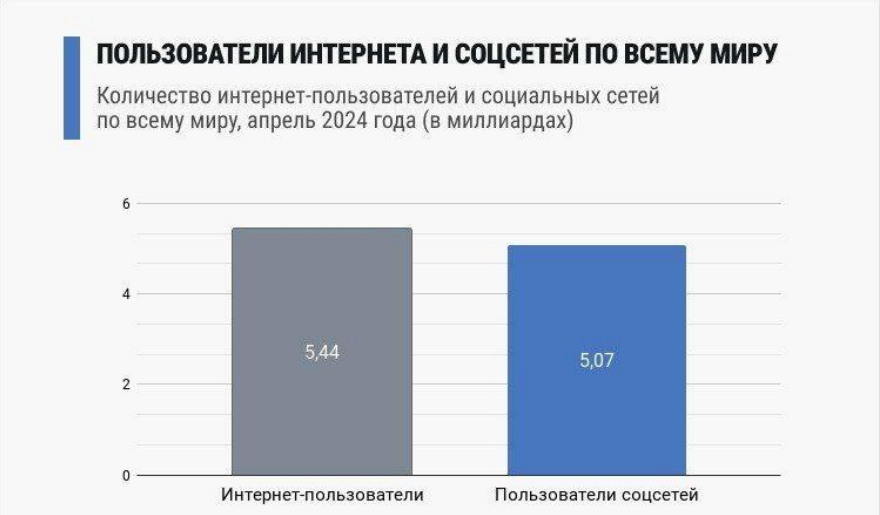



Рисунок 1.1. количество интернет-пользователей и социальных сетей по всему миру

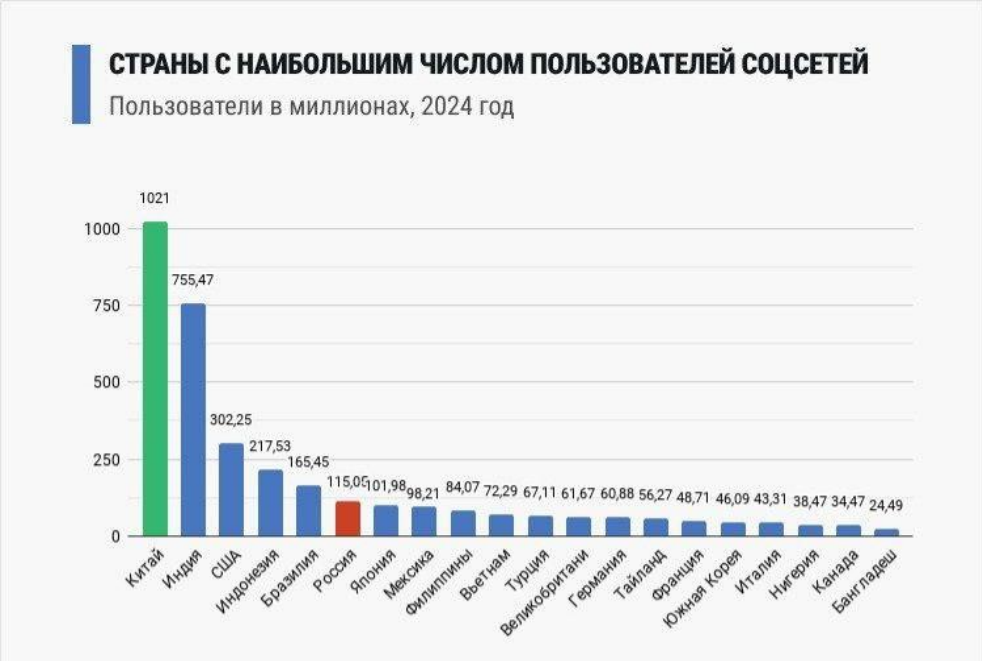



Рисунок 1.2. страны с наибольшим числом пользователей социальных сетей

Ниже в таблице представлены изменения количества времени, которое люди проводили в социальных сетях, начиная с 2013 года.

Таблица 1.1. Количество времени

| Год | Время, затраченное на социальные сети |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 2024 | 143 мин./день |

| 1 | 2 |
|---|---|
| 2023 | 151 мин./день |
| 2022 | 147 мин./день |
| 2021 | 145 мин./день |
| 2020 | 145 мин./день |
| 2019 | 145 мин./день |
| 2018 | 142 мин./день |
| 2017 | 134 мин./день |
| 2016 | 128 мин./день |
| 2015 | 111 мин./день |
| 2014 | 104 мин./день |
| 2013 | 95 мин./день |

В таблице 1.2. представлена статистика социальных сетей в России на март 2024 года.

Таблица 1.2. Статистика

| Социальная сеть | Активные авторы | Сообщения |
|---|---|---|
| ВКонтакте | 24 881 746 | 411 960 705 |
| Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность | 17 310 939 | 29 861 125 |

| | | |
|---|---|---|
| которой в России запрещена) | | |
| Youtube | 8 128 460 | 33 527 120 |
| Facebook | 1 169 530 | 8 433 129 |
| Twitter | 123 458 | 4 480 240 |

По данным Mediascope телеграм занимает 6-е место в рейтинге самых популярных интернет-площадок России. По среднесуточному охвату населения России Телеграм на 4 месте.

Каждый месяц Телеграм посещает 84,84 млн. россиян. За последние два года российская аудитория Телеграм увеличилась на 18 млн. человек.

По состоянию на 24 апреля 2024 года в России было создано 900 тысяч телеграмм-каналов. Это на 147 тысяч больше чем в конце 4 квартала 2023 года.

Суммарная аудитория российских каналов и чатов в Telegram составляет более 3,85 млрд. аккаунтов. В России зарегистрировано самое большое число каналов в мире.

Благодаря социальным сетям можно создать и развивать свой уникальный имидж, делиться своими достижениями, идеями и мыслями с огромной аудиторией. Они позволяют поднять свой профессиональный уровень, укрепить имидж эксперта в своей области и привлечь внимание потенциальных клиентов или работодателей.

14 марта 2022 года Роскомнадзор объявил о блокировке Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) на территории РФ. Новость шокировала многих, ведь данная площадка в последние годы была самой популярной для ведения личного блога. Пользоваться VPN-сервисами удобно не всем. Многие создатели контента оказались в растерянности, пытаясь переориентироваться в условиях исчезновения привычной платформы. Одни продолжили публиковать посты в заблокированной социальной сети, возлагая надежды на скорое снятие

ограничений. Другие, более дальновидные, начали активно изучать альтернативные площадки и продумывать комплексные стратегии по миграции своей аудитории в новые социальные сети.

Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) прочно занимал свое место среди социальных сетей благодаря своим особенностям. В основе Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) лежит высокое качество изображений и привлекательное оформление профиля.

Истории Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) были неотъемлемой частью контента. Регулярное обновление историй помогало оставаться на вершине новостной ленты, поддерживая постоянное вовлечение аудитории.

Партнерство с брендами, реклама у блогеров и совместные проекты с другими людьми являлись хорошими инструментами для получения прибыли.

Создание фирменных хэштегов и использование пользовательского контента помогали повысить узнаваемость бренда и увеличить вовлечение.

Участие в популярных челленджах и трендах Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) привлекали внимание и увеличивали количество подписчиков.

Использование геолокации и тэгов пользователей позволяло охватить местную аудиторию и расширить зону охвата.

Полную замену Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) на данный момент ещё не придумали, но в других социальных сетях начали происходить трансформации, благодаря которым они адаптируются для ведения личного блога.

Ниже представлено сравнение возможностей и инструментов социальных сетей.

Таблица 1.3. Инструменты

| | Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) | Вконтакте | Telegram |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Страница | Личная / бизнес страница | Личная страница / страница группы | Каналы / группы |
| Возможности историй | Умная лента, которая выводит истории аккаунтов на первый план | Алгоритм ВКонтакте сначала показывает истории людей, а только потом сообществ. Нет фильтров и прогрессивного редактора | Выкладывать истории могут только пользователи с подпиской премиум |
| Рассылки | В директе нет возможности настроить рассылку | Человек получает сообщение с предложением подписаться и сам принимает решение, подписываться ему или нет. Всё внутри социальной сети | В Телеграмм рассылки реализуются через чат-боты. Которые можно настроить внутри самого мессенджера. Дальше принцип тот же, что и в ВК — человек получает сообщение в личные сообщения |
| Реклама | В таргете алгоритм работал и сам искал нужную аудиторию, была популярна реклама у | Для таргетированной рекламы необходимо самостоятельно собирать аудиторию и постоянно контролировать процесс, популярна реклама в | Таргетированная реклама, особо популярна реклама у блогеров и реклама в каналах |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | блогеров, взаимная реклама | сообществах | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Лента постов | Основной контент ленты – фотографии | Лента постов – главная коммуникация с аудиторией. Основной контент – текст. | Ленты нет, только перелистывание с канала на канал |
| Формат карусели | Чтобы посмотреть второе изображение нужно было сделать свайп вправо, а значит, проявить активность и интерес к контенту. Благодаря Карусели пост поднимался в ленте и набирал больше просмотров | Можно использовать только как рекламный формат | Данный формат отсутствует |
| Короткие видео | через Reels можно было набрать большой виральный охват (охват не среди своих | Во ВКонтакте тоже появились клипы. Площадка разместила иконку Клипов на главном меню и даже вывела отдельное приложение для их | Короткие видео можно публиковать только в канале |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | подписчиков) | загрузки и просмотра | |

Поиск подходящих альтернатив Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) стал главной задачей для блогеров и бизнеса. В спешном порядке были зарегистрированы страницы на таких площадках, как ВКонтакте, Telegram, Одноклассники. Однако, на данный момент наиболее перспективной и функциональной заменой Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) выступает Telegram.

Помимо перехода на новые площадки, блогеры и представители бизнеса пересматривают свои контент-стратегии. Традиционный формат коротких постов с яркими фотографиями и броскими подписями уже не отвечает требованиям времени. Аудитория требует более глубокого и качественного контента, несущего практическую ценность.

В эпоху трансформаций персонального брендинга на первый план выходит создание уникального, релевантного контента, ориентированного на конкретные потребности целевой аудитории. Блогеры и бизнес активно используют различные форматы взаимодействия с подписчиками, такие как прямые эфиры, вебинары и образовательные курсы.

Блокировка Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) стала не только вызовом для представителей бизнеса и блогеров, но и толчком к развитию новых стратегий и поиску альтернативных площадок для формирования и продвижения персональных брендов. В эпоху трансформаций на первый план выходит создание уникального, релевантного контента, ориентированного на конкретные потребности целевой аудитории. Интеграция новых технологий и адаптация

к меняющимся условиям рынка станут ключевыми факторами успеха для тех, кто стремится добиться успеха в области персонального брендинга.

Рассмотрим основные инструменты, которые используют блогеры и предприниматели для взаимодействия с аудиторией в новых реалиях:

1. Создание личной страницы и/или сообщества «ВКонтакте».

Данная соцсеть является лидером по количеству прироста аудитории на фоне ограничений работы других социальных сетей. Аудитория «ВКонтакте» выросла на 4 млн., составив рекордные 50 млн. пользователей.

Площадка сильно выигрывает у других социальных медиа тем, что все рекламные кампании оплачиваются в рублях, а не в иностранной валюте. Также в этой социальной сети можно не только запускать платную рекламу, но и использовать множество бесплатных инструментов для бизнеса: например, собрать полноценный интернет-магазин, сайт-визитку или запустить чат-бота без разработки [Гринберг 2022, с. 48].

2. Создание телеграм-канала.

Telegram также является одной из самой популярных площадок для перехода пользователей из другой социальные сети. Она отлично подходит для поддержания своего личного бренда и создания комьюнити людей, близких по духу. Стоит также отметить, что в Telegram пользователи не привыкли к обычному лайфстайл-контенту, так как большинство людей подписаны там только на тематические и новостные паблики, но за последнее время ситуация значительно поменялась.

3. Размещение QR-кодов и ссылок на страницы в других соцсетях.

Многие блогеры, инфлюенсеры и представители бизнеса разместили у себя в историях, а также в шапках профиля ссылки на аккаунты в других социальных сетях. Также они регулярно «прогревали» аудиторию, доносили ей в ленте, в историях, что не хотят потерять с ними связь из-за блокировок некоторых социальных сетей, упоминали, что на других площадках аудиторию ждёт совершенно иной контент.

4. Гивы, конкурсы и использование прочих механик раздачи призов.

Одним из самых популярных способов привлечь аудиторию из одной социальные сети в другую является разыгрывание призов за подписку. Многие блогеры и представители бизнеса, опасаясь потерять аудиторию, в последние дни работы заблокированной социальные сети запустили различные гивы, в которых пользователи могли получить деньги/технику и прочее.

Важно сказать, что гивы, конкурсы и прочие механики раздачи призов за какое-либо действие работают, но с данным инструментом стоит быть осторожными, т.к. таким образом можно привлечь нецелевую аудиторию, которая отпишется от страницы, как только закончится конкурс.

5. Создание бесплатных гайдов и иных информационных продуктов.

Хорошим примером привлечения аудитории на другие площадки является предоставление бесплатных информационных продуктов, гайдов и т.п.

### 1.3. Технологии продвижения личных брендов в социальных сетях

Продвижение личного бренда в социальных сетях требует тщательного планирования и стратегии. Необходимо активно взаимодействовать с аудиторией, создавать интересный и полезный контент, следить за реакцией аудитории и адаптировать свою стратегию в соответствии с изменениями на платформах.

Социальные сети – это не только место для общения, но и ценный ресурс для продвижения личных брендов, который может значительно повысить профессиональный успех и признание в обществе. Используя их с умом и творчеством, каждый может добиться выдающихся результатов и стать заметным игроком на цифровой арене.

Социальные сети, на данный период времени, приравнялись по эффективности к рекламе по телевидению. Происходит это по той причине,

что аудитория социальных сетей более внимательна и активна [Гаврикова 2020, с. 38].

Современный маркетинг не мыслим без использования социальных сетей, ведь это эффективный канал для продвижения бренда, взаимодействия с целевой аудиторией и получения обратной связи. Постоянное обновление и развитие инструментов SMM делает его одним из самых перспективных направлений в маркетинге.

Задачи SMM:

- продвижение бренда;

- повышение лояльности к бренду;

- увеличение узнаваемости;

- формирование впечатления о бренде;

-увеличение посещаемости сайта бренда [Гаврикова 2020, с. 38].

К основным инструментам маркетинга в социальных сетях относятся:

- ведение тематических сообществ. Грамотное их использование позволит собрать в одном месте целевую аудиторию бренда;

- продвижение контента. Есть немало способов использовать данный инструмент – реклама в сообществах, таргет и другие;

- вирусный маркетинг. Один из наиболее эффективных инструментов, который помогает быстрому распространению контента, благодаря уникальности;

- теневой маркетинг. В отличии от вирусного маркетинга мнение аудитории формируется не сразу, а путем целенаправленного косвенного упоминания о продукте в социальных сетях. Данный процесс занимает больше времени, но результат от использования данного инструмента наблюдается положительный;

- работа с лидерами мнения. Лидерами мнений могут быть как сообщества, так и его пользователи, которые способны влиять на формирование мнения о бренде или товаре. На данный момент, наиболее

положительная динамика наблюдается при использовании рекламы у блогеров;

- взаимореклама, взаимопиар. Данный инструмент подразумевает под собой возможность сотрудничества между социальными площадками похожей тематики;

- выход в рейтинги и топы;

- прямая реклама. Реклама, которую привыкли видеть, при грамотном использовании данного инструмента, можно добиться хорошего результата;

- таргет. Ориентация бренда на конкретного пользователя при помощи определенных критериев отбора [Гогохия 2018, 320 с.].

Проанализировав вышеперечисленные инструменты, можно выделить ряд плюсов и минусов продвижения через социальные сети.

Использование социальных сетей для продвижения имеет ряд неоспоримых преимуществ:

Таргетированная реклама

Социальные сети предоставляют возможность таргетировать рекламу на основе демографических данных, поведения, интересов и других характеристик пользователей. Это позволяет максимально эффективно донести рекламный месседж до целевой аудитории.

Огромный выбор инструментов продвижения

Арсенал SMM-маркетолога включает в себя широкий спектр инструментов, позволяющих использовать различные форматы контента, от текстов и изображений до видео и прямых трансляций.

Обратная связь

Социальные сети предоставляют платформу для сбора отзывов о продуктах и услугах. Обработка и анализ этой информации помогают выстраивать более эффективную стратегию продвижения и улучшать качество предлагаемых продуктов.

Наряду с преимуществами, продвижение в социальных сетях имеет и определенные недостатки:

Небыстрый результат

Получение видимых результатов от продвижения в социальных сетях требует времени и регулярных усилий. Реакция пользователей на рекламу и контент не всегда предсказуема.

Непрерывная работа над контентом

Поддержание активного присутствия в социальных сетях требует постоянной работы над созданием качественного контента, который будет интересен и полезен целевой аудитории.

Сложности с планированием бюджета

Планирование бюджета для продвижения в социальных сетях может быть сложной задачей, поскольку стоимость рекламы и охват зависят от различных факторов, в том числе от целей кампании и размера целевой аудитории.

Конкуренция

Социальные сети представляют собой конкурентную среду, где брендам постоянно приходится совершенствовать свои стратегии продвижения, чтобы выделиться на фоне конкурентов [Смирнова 2020. С. 56].

Постоянное развитие социальных сетей приводит к появлению новых инструментов и тенденций в SMM. Вот некоторые из наиболее перспективных направлений:

1. Искусственный интеллект: использование ИИ для персонализации контента, оптимизации таргетинга и автоматизации процессов SMM.

2. Видеоконтент: растущая популярность видео в социальных сетях, включая прямые трансляции, видеорекламу и короткие видеоролики.

3. Социальная коммерция: интеграция функций электронной коммерции в социальные сети, что позволяет пользователям покупать продукты и услуги прямо на платформе.

4. Интерактивный контент: использование таких форматов, как опросы, викторины и истории, для повышения вовлеченности пользователей.

5. Социальная ответственность: использование социальных сетей для продвижения социальных и экологических инициатив и взаимодействия с общественностью.

Отслеживая эти и другие тенденции в SMM, можно эффективно использовать социальные сети для достижения своих целей и укрепления связей с целевой аудиторией.

Алгоритм создания личного бренда в социальных сетях может выглядеть следующим образом:

1. Формулировка основного посыла. Это те ценности, принципы, которые будут основой любых сообщений для своей аудитории. Так подписчики аккаунта не забудут о ценностях личного бренда.

2. Определение платформы взаимодействия с аудиторией. Необходимо проанализировать, где в большем количестве находится аудитория, и сделать акцент именно на этой платформе. Это не значит, что создать аккаунт нужно только в одной социальной сети, наоборот, аккаунты должны быть во всех или в большинстве популярных социальных сетей.

3. Создание визуального образа и описание деятельности. В социальных сетях это отражает аватарка и заполненный профиль.

4. Разработка контент-плана. Сам контент и план по его размещению – основа построения личного бренда. Фотографии, тексты, музыка, заметки, оформление постов должно быть продуманным и систематизированным. В контентплане необходимо определить частоту публикаций, тематику и идею постов, учитывая при этом специфику социальной сети, в которой будет размещена данная публикация. Необходимо учитывать время публикации,

правильно расставить акценты (на текст или фотографии), помимо этого, важной составляющей контента является использование геолокаций, меток и хештегов. В случае ситуаций, когда отсутствует связь и Интернет, либо нет доступа к входу в аккаунты, можно использовать сервисы отложенных публикаций.

5. Взаимодействие с подписчиками. Целесообразно не только привлекать подписчиков, но и отвечать взаимностью. Посещать страницы своих подписчиков и также ставить лайки, писать комментарии и реагировать на их публикации в Direct или личные сообщения не менее важно, чем оперативно отвечать на комментарии под своими публикациями.

6. Мониторинг упоминаний. Без отслеживания источников, где упоминается собственное имя, невозможно поддержать построенный личный бренд. Реагирование на негативные комментарии, благодарность за положительные отзывы – это необходимые действия для поддержания активности и подогревания интереса к своему бренду в социальных сетях [Котлер 2018, 211 с.].

Видами контента для продвижения личного бренда могут послужить:

- экспертный контент;
- обучающий контент;
- продающий контент;
- коммуникативный контент;
- репутационный контент;
- новостной контент;
- вовлекающий контент [Румянцев 2015].

Как было выявлено ранее – на современном этапе для продвижения личного бренда активно используются инструменты SMM, которые актуализируются на таких платформах как ВКонтакте и Telegram.

ВКонтакте – крупнейшая социальная сеть России, является динамично развивающейся платформой с огромным охватом аудитории, предоставляя массу возможностей для продвижения личного бренда.

Основные инструменты для продвижения в ВКонтакте:

1. Личный аккаунт. В личном аккаунте проще всего отразить свои профессиональные интересы и опыт. Также можно анализировать целевую аудиторию и делать контент, ориентированный на неё. Личный аккаунт является хорошим средством коммуникации с аудиторией. В нём можно участвовать в обсуждениях, взаимодействовать с другими пользователями.

2. Группа или сообщество. Сообщества ВКонтакте пользуются большой популярностью. Продвинуть его можно, купив рекламу в других группах, либо бесплатно, с помощью взаимного пиара.

3. Платная реклама. ВКонтакте предлагает эффективный таргетинг, позволяющий достучаться до конкретных сегментов аудитории на основе социально-демографических данных, интересов и поведения.

4. Партнерство и коллаборации.

5. Интерактивные форматы. ВКонтакте поддерживает различные интерактивные форматы контента, такие как опросы, тесты, анкеты и видеоролики.

6. Сообщество и поддержка. ВКонтакте имеет обширное и активное сообщество пользователей, поддерживающих и мотивирующих друг друга [Филатова 2023].

Продвигая свой личный бренд в ВКонтакте, можно воспользоваться его огромным охватом, эффективными инструментами таргетинга, возможностями для взаимодействия и поддержки со стороны сообщества. Следуя этим стратегиям и адаптируя их к конкретной нише, любой сможет эффективно позиционировать себя, расширить свою аудиторию и достичь своих целей.

Telegram представляет собой революционный мессенджер, который успешно стирает границы между мессенджерами и социальными сетями, предлагая преимущества обоих миров.

Как и традиционные мессенджеры, Telegram позволяет общаться с контактами из вашего списка, отправлять сообщения, звонить и совершать видеозвонки. Однако на этом его функционал не заканчивается.

В Telegram можно создавать и присоединяться к каналам, группам и обсуждениям, делиться контентом, как в социальных сетях. Пользователи могут создавать свои стикеры и боты, еще больше расширяя возможности платформы.

Telegram постоянно развивается, внедряя новые функции, которые улучшают пользовательский опыт.

Благодаря уникальному сочетанию функций мессенджера и социальной сети Telegram является идеальной платформой для продвижения личного бренда, бизнеса или проектов. Можно создавать сообщества, общаться с подписчиками, распространять контент и отслеживать свою аналитику.

Популярность Telegram обусловлена рядом факторов:

1. Репутация конфиденциальности: Telegram славится своей защитой данных и шифрованию сообщений, что привлекает пользователей, обеспокоенных онлайн-безопасностью. В Telegram внедрена уникальная технология MTProto, обеспечивающая безопасное и быстрое шифрование сообщений.

2. Избранное экспертами: многие видные эксперты, предприниматели и общественные деятели используют Telegram в качестве основного канала для общения с аудиторией и распространения идей.

3. Платформа интегрируется с облачным хранилищем, что позволяет хранить и обмениваться большими файлами и мультимедиа.

4. Telegram предлагает бесплатный API для разработчиков, позволяя им создавать сторонние приложения и сервисы на базе платформы.

Перед тем, как мы перейдем к анализу технологий и методов продвижения блогов в социальной сети Telegram, давайте рассмотрим основные виды блогов, которые существуют в настоящее время, и их отличительные особенности. В Telegram можно выделить несколько типов блогов: экспертный блог, блог специалиста, лайфстайл или личный блог, синтез экспертного и лайфстайл блогов, а также коммерческий аккаунт. Для каждого из этих видов блогов существуют различные методы продвижения, которые могут быть применимы к одному типу блога, но не рекомендуются для другого.

Экспертный блог в Telegram – это блог человека, который транслирует и продает свои знания, опыт на площадке социальной сети. Данный тип блога отличается от других, в первую очередь, своим контентом. Большинство постов блогера написано по теме его экспертности. Если это стоматолог, то в аккаунте могут быть посты и рубрики о правильной гигиене рта, о стереотипах в стоматологии и так далее. То есть в большинстве своем контент в таком канале направлен на повышение уровня знаний аудитории в сфере профессиональной компетенции данного эксперта. Владелец канала такого типа будет больше делать акцент на свои профессиональные знания и оценки, чем на личную жизнь [Морозова с. 89].

Целью блога специалиста является продвижения его услуг. Если это дизайнер, то он будет показывать процесс своей работы и ее результат; транслировать свои ценности и принципы в профессиональной деятельности. Кроме перечисленных задач специалист так или иначе будет рекламировать свое мастерство, показывать достижения и награды в сфере своей деятельности. Таким образом, контент такого аккаунта нацелен не на образование подписчика, а на демонстрацию своих навыков и их «продажу» потенциальному заказчику.

Лайфстайл блог – это преимущественно рассказ о личной жизни, презентация личности через сторителлинг. Секрет успешности такого блога в умении автора привлекать аудиторию и удерживать ее внимание. Да и от пользователя не требуется ни концентрации внимания, ни особых аналитических усилий для усвоения содержания постов – они просты и понятны, как и их темы. Кроме того, контент рассчитан на эмоциональную реакцию и призван развлекать пользователя. Разумеется, вести такой блог проще, чем экспертный, поскольку здесь не нужны ни специальные знания, ни умение генерировать идеи для рубрик. Достаточно интересно и живо показывать свою жизнь, интересы, увлечения.

Гибрид экспертного и лайфстайл контента является наиболее эффективным способом ведения блога в настоящее время.. Здесь нет ограничений, присущих по отдельностям экспертному и лайфстайл блогам. Автор может показать и свою личную жизнь, и транслировать свою профессиональную и экспертную стороны личности. Блогер будет вовлекать подписчика, умело использовать свой личный бренд и тем самым «подогревать» аудиторию для покупки его знаний и опыта.

Коммерческий аккаунт обезличен, главное в нем – продукт и его ценности. Примером такого блога может быть аккаунт любого бренда. Для такого аккаунта чрезвычайно важно иметь отвечающий трендам, профессиональный визуальный контент. Важно также отметить, что не только некачественная, но и не современная упаковка аккаунта бренда в социальных сетях воспринимается как анахронизм уже и самого бренда. Данный тип блога администрировать сложнее всего. Чем меньше индивидуально-личностного в аккаунте, тем сложнее вовлекать аудиторию для взаимодействия с контентом. Однако, это может компенсировать экспертный контент в данном виде блога. Им может стать практическая полезность содержания поста, рубрика с актуальными советами и другое. Может содержаться и личностный контент, если у бренда появляется

амбассадор, через которого можно транслировать ценности и принципы бренда [Морозова С. 90].

Разобравшись с типами блогов, перейдём к методам их продвижения. Один из законных способов продвижения - таргетированная реклама. Это когда вы платите за показы вашего контента целевой аудитории. Telegram предлагает удобные инструменты для этого. У этого метода есть несколько преимуществ.

Во-первых, рекламу нельзя пропустить - если настроить всё правильно, пользователь увидит рекламу в каждом канале, на который он подписан, пока идет рекламная кампания. Во-вторых, через специализированные сообщества и блогеров можно достичь прямой связи с целевой аудиторией, минуя посредников. И, наконец, не ограничены форматы: пост, видео, или их комбинации. Можно использовать любой из них для продвижения.

Этот метод отлично подходит для коммерческих аккаунтов, поскольку пользователи обычно готовы взаимодействовать с брендами. Для такого типа блога это будет эффективным решением. Таргетированная реклама также хорошо работает для экспертного блога. Главное - четко передать пользователю, какое действие от него ожидается: «купите», «посмотрите», «подпишитесь». Кроме того, важно правильно настроить параметры в рекламном кабинете, чтобы добиться максимальной эффективности от кампании.

Следующий способ, реклама у блогеров, является весьма эффективным и результативным способом продвижения блога. Она позволяет привлечь целевую аудиторию, перехватив ее у других блогеров. Этот метод обладает несколькими преимуществами.

Во-первых, блогер - это авторитетная личность, которой аудитория доверяет, поэтому ее рекомендации и советы принимаются на веру. Во-вторых, размещение рекламы у другого блогера не так дорого, как многие думают. Если рекламный заказ выполнен правильно, такая интеграция может

принести гораздо больше, чем было потрачено на нее. В-третьих, если у рекламодателя есть некоторые проблемы с репутацией, другой блогер может помочь в обработке негативных отзывов. Кроме того, можно установить эксклюзивное сотрудничество с блогером или договориться на рекламу по бартеру.

Такой тип рекламы подходит для любого типа блога, но требует разных подходов и стратегий. Личный блог можно рекламировать, подчеркивая близость ценностей, экспертный блог – через акцент на пользу для целевой аудитории, а специалиста можно рекламировать как исполнителя услуги, демонстрируя результаты его работы и так далее. Очень важно правильно подобрать подход для рекламы у блогера, а еще более важно выбрать подходящего блогера в качестве рекламной площадки. Необходимо также провести качественный анализ статистики аккаунта и его целевой аудитории, чтобы не потерять рекламный бюджет. Также важно провести анализ кликов, участия и эффективности рекламы после ее завершения [Смолина 2022].

Реклама у блогеров – это не только эффективный способ продвижения блога, но и возможность установить сотрудничество с влиятельными личностями, получить поддержку в обработке негативных отзывов и даже экономить на рекламных затратах. Поэтому не стоит недооценивать этот метод и проводить тщательный анализ перед выбором блогера для рекламы.

Одним из важных методов продвижения брендов является коллаборация. Она представляет собой мягкий способ взаимодействия между аккаунтами, имеющими схожие ценности. Это может быть как оффлайн сотрудничество, так и совместные проекты в медиапространстве, например, публикации специалистов другой компании в аккаунте бренда.

Блогеры и эксперты уже давно используют эту стратегию в своей работе. В Instagram существуют два популярных формата коллаборации – «гивы» и «баттлы». «Гив» представляет собой конкурс, в котором известная личность разыгрывает призы среди своих подписчиков. «Баттл» – это

соревнование между блогерами с похожей тематикой и аудиторией. В период перехода медиа-персон на платформу Telegram, «гивы» снова стали популярными для привлечения аудитории. «Баттлы» также получили новые возможности в новой реальности, но для каждого типа блога требуется адаптация и свежий подход.

На данный момент оба метода продвижения являются наименее результативными для экспертных, личных блогов и блогов специалистов. Однако, существуют и другие формы коллаборации, которые могут быть эффективными для таких блогов. Например, это может быть сотрудничество с брендами, которые имеют близкую целевую аудиторию или схожие ценности. Такие партнерства могут включать совместные мероприятия, создание совместного контента или предоставление эксклюзивных скидок и предложений для подписчиков блогера.

Коллаборация с брендами может иметь множество преимуществ для блогеров и экспертов. Она позволяет расширить аудиторию, привлечь новых подписчиков и повысить уровень доверия у своей целевой аудитории. Кроме того, такая сотрудничество может быть выгодным для обеих сторон, поскольку бренды также получают доступ к новой аудитории и повышают свою видимость [Алексеева 2022].

Важно отметить, что успешная коллаборация требует взаимного понимания и согласования между блогером и брендом. Обе стороны должны иметь ясное представление о своих целях и ценностях, чтобы сотрудничество было взаимовыгодным и естественным для обеих сторон. Кроме того, важно выбирать бренды, которые соответствуют образу и ценностям блогера, чтобы сохранить аутентичность и доверие своей аудитории.

Таким образом, коллаборация с брендами является эффективным методом продвижения для блогеров и экспертов. Она позволяет привлечь новую аудиторию, укрепить доверие у существующей аудитории и получить новые возможности для сотрудничества. Однако, успешная коллаборация

требует взаимопонимания и соответствия ценностям между блогером и брендом.

Способы продвижения – это лишь один элемент комплексной рекламной работы. Нужно учитывать текущие коммуникационные тренды, например, такие как: открытость блогера или бренда перед аудиторией, понимание «новой этики», грамотное создание качественного визуального контента, персонализации рекламы и других элементов взаимодействия с аудиторией [Глазова]. Для эффективного продвижения в Telegram нужно использовать каждый актуальный способ продвижения, комбинировать их, что обеспечит комплексное воздействие на аудиторию, и принесет наибольший результат от рекламных мероприятий.

Подводя итоги первой части исследования, необходимо отметить, что личный бренд представляет собой совокупность уникальных качеств, ценностей и опыта человека, которые формируют его репутацию и профессиональное положение. Сильный личный бренд позволяет выделиться среди конкурентов, завоевать доверие заинтересованных сторон и добиться успеха в выбранной сфере деятельности.

В 2022 году произошли значительные изменения на рынке социальных сетей, повлиявшие на процессы создания и продвижения личного бренда. В марте 2022 года социальная сеть Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) была заблокирована в России, что привело к снижению ее популярности и вынудило пользователей искать альтернативные площадки для продвижения своего личного бренда.

Наиболее популярными социальными сетями для этих целей стали ВКонтакте и Telegram. Их специфика и инструменты продвижения отличаются от Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), что потребовало адаптации стратегий и тактик создания и поддержания личного бренда.

Проанализировав научные статьи, я сделала вывод, что во ВКонтакте акцент делается на создание сообществ, ведение групп и публичных страниц. Здесь важно регулярно публиковать контент, который будет интересен целевой аудитории, вступать во взаимодействие с подписчиками, проводить конкурсы и акции. Также эффективным инструментом продвижения личного бренда в ВКонтакте являются таргетированная реклама и продвижение записей.

В Telegram ключевую роль играют каналы и чаты. Для успешного продвижения личного бренда необходимо создавать и вести тематический канал, публиковать качественный и актуальный контент, взаимодействовать с аудиторией через обсуждения и опросы. Кроме того, в Telegram можно использовать ботов для автоматизации некоторых процессов, таких как рассылка контента или продажа товаров и услуг.

Помимо социальных сетей, для создания и продвижения личного бренда можно использовать другие платформы и инструменты, такие как личный сайт или блог, публикации в СМИ и экспертные статьи, выступления на конференциях и мероприятиях.

Важно также помнить, что личный бренд – это не только онлайн-присутствие, но и реальные действия и достижения. Поэтому для построения сильного личного бренда необходимо постоянно развивать свои навыки и умения, участвовать в значимых проектах, налаживать полезные связи и контакты.

Таким образом, для эффективного создания и продвижения личного бренда в современных условиях требуется использовать комплексный подход, адаптируясь к изменениям на рынке социальных сетей и активно применяя новые инструменты и платформы.

Также на основе изученного мной материала я составила свою классификацию типовых инструментов продвижения для Вконтакте и Telegram.

1. Ведение тематических страниц. Для ВКонтакте: сообщества, личные страницы. Для Telegram: каналы.

2. Продвижение контента. Для ВКонтакте: приглашение друзей, ссылки на других интернет-площадках, рассылки, уникальный контент, интерактивы, участие во флешмобах и социальных акциях, прямые трансляции. Для Telegram: приглашение друзей, ссылки на других интернет-площадках, регистрация в каталогах телеграм-каналов, рассылки, уникальный контент, интерактивы.

3. Вирусный маркетинг. Для ВКонтакте: рекламный ролик, конкурсы с условием «Приведи друга в сообщество». Для Telegram: рекламный ролик, конкурсы с условием «Приведи друга в сообщество».

4. Теневой маркетинг. Для ВКонтакте: реклама, в виде «личной рекомендации», дополнительные подписки. Для Telegram: реклама, в виде «личной рекомендации», дополнительные подписки.

5. Работа с лидерами мнений. Для ВКонтакте: проплаченные посты, бартер, коллаборации. Для Telegram: проплаченные посты, бартер, коллаборации.

6. Взаимореклама, взаимопиар. Для ВКонтакте: коллаборации, посты, совместные акции и конкурсы, взаимные отметки в профиле, совместные прямые эфиры. Для Telegram: коллаборации, посты, совместные акции и конкурсы, взаимные отметки в профиле, совместные прямые эфиры.

7. Прямая реклама. Для ВКонтакте: проплаченные посты, видео, истории, отметки. Для Telegram: проплаченные посты, видео, истории, отметки.

8. Таргет. Для ВКонтакте: пользователь видит рекламу в ленте новостей. Для Telegram: показывают алгоритмы мессенджера в тематических каналах.

Также необходимо использовать возможности каждой социальной сети отдельно: истории, рассылки, реклама, лента постов, короткие видео.

В следующей главе будут рассмотрены способы продвижения личного блога после блокировки Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) на примерах аккаунтов «Alexandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина».

# ГЛАВА 2. ДИНАМИКА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ АККАУНТОВ «ALEKSANDRA POSNOVA» и «СТИЛИСТ ОКСАНА САМАРИНА»

## 2.1. Технология продвижения личного бренда в социальных сетях на примере аккаунта «Aleksandra Posnova»

Александра Поснова – блогер-миллионник, которая продвигает темы любви к себе, материнства, путешествия и ЗОЖ. Также является преподавателем по йоге. Проводит курсы и ретриты на эту тему.

После блокировки Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) Александре Посновой пришлось искать другие площадки для взаимодействия с аудиторий и продвижения своего личного бренда. Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) блогер вести не перестала, но дополнительно создала Telegram-канал, который вскоре стал основной площадкой. На данный момент в нем 182 тысячи подписчиков. Она выбрала эту площадку из-за ее широких возможностей и растущей аудитории.

Блогер отказалась от традиционных методов продвижения в социальных сетях, таких как прямая реклама и таргет. Это было обусловлено наличием уже имеющейся активной аудитории на YouTube. Часть которой, после создания страницы в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) подписалась и на видеохостинге.

Перед Александрой стояла задача перенести свою существующую аудиторию из Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) в Telegram. Однако на тот момент Telegram не был популярен для ведения личного блога, поэтому данная задача оказалась непростой.

Помимо переноса имеющейся аудитории, Александра понимала важность привлечения новых подписчиков. Потому что каждый из них является потенциальным покупателем её услуг.

Просто перенести контент из Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) в Telegram было недостаточно. Необходимо было определить тематику и структуру публикаций в своем Telegram-канале, учитывая интересы и потребности своей аудитории.

Стратегии продвижения, используемые в личном блоге Александры Посновой в Telegram:

*1. Ссылки на других интернет-площадках*

В первый день создания своего канала Александра сразу же применила первую стратегию продвижения контента – перекрестную ссылку.

Суть данной стратегии заключается в размещении ссылок на свой Telegram-канал на других своих интернет-площадках. Таким образом, она направила свою аудиторию в Telegram, расширяя свое присутствие в Интернете. Александра добавила ссылку в шапку профиля Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), а также создала выделенный пост, в который тоже прикрепила ссылку и призвала подписчиков подписаться.

Помимо этого девушка регулярно размещала ссылки в историях Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) на конкретный контент, который есть только в Telegram, побуждая подписчиков переходить по ним и узнавать больше.

Перекрестная ссылка была лишь одним из компонентов успешной стратегии продвижения. Гораздо важнее было создавать ценный, привлекательный и эксклюзивный контент, который привлек и удерживал аудиторию.

*2. Уникальный контент*

Контент в контексте продвижения в социальных сетях играет решающую роль. Важность стратегии успеха в SMM-продвижении не может быть недооценена. Одним из ключевых аспектов является создание уникального контента, способного привлечь внимание аудитории и стимулировать взаимодействие с брендом или продуктом. Для достижения этой цели существует несколько принципов, которые помогут создать контент, который будет выделяться.

Первое правило заключается в четком определении целевой аудитории и понимании ее потребностей.

Второе правило подразумевает постоянное обновление и разнообразие контента. Устаревшие материалы не будут привлекательны для пользователей, поэтому важно постоянно создавать новые и актуальные материалы. Разнообразие форматов (текст, фотографии, видео, инфографика) также играет важную роль в привлечении внимания аудитории и делает контент более привлекательным и интересным.

Третье правило заключается в использовании уникальных и оригинальных идей. Копирование существующего контента или повторение уже известных материалов не привлечет внимание и не даст конкурентное преимущество.

Четвертое правило - это постоянный анализ реакции аудитории на контент. Необходимо отслеживать комментарии, лайки, репосты и другие формы взаимодействия контентом.

И последнее правило — быть искренним и подлинным. Пользователи ценят бренды, которые предлагают аутентичный контент и поддерживают честные отношения с аудиторией. Это помогает в построении долгосрочных отношений и укреплении доверия к блогу.

Александра сделала упор на следующие пункты:

- регулярную публикацию качественных постов, инсайты и полезные советы;

- использование различных форматов контента, включая текстовые сообщения, изображения и видео, которых нет в других социальных сетях, чтобы поддерживать интерес аудитории;

- взаимодействие с подписчиками, отвечая на комментарии и задавая вопросы чтобы установить с ними более тесную связь.

*3. Коллаборации*

Telegram предоставляет возможности для сотрудничества с другими экспертами и авторитетными лицами. Александра выбрала вариант коллаборации с Денисом Янковским, автором канала «Лучше, чем вчера». Они сняли совместное видео, разместив его в своих каналах, оставив ссылки друг на друга. Таким образом, часть аудитории Дениса, узнав об Александре, подписались на неё. Позже, они создали ещё один совместный пост, но уже в формате подкаста. Результат был таким же.

*4. Бартер*

Ещё один вариант взаимной рекламы у Александры Посновой был с одним из брендов эфирных масел. Александра выложила пост в формате видео+текст, где рассказала и показала, как пользуется данными маслами и оставила на них ссылку. Бренд масел, в свою очередь, загрузили видео Александры к себе на сайт с указанием ссылок на её телеграм-канал. Данный вид рекламы называется бартер.

*5. Использование Telegram-функций*

Telegram обладает множеством функций, которые можно использовать для продвижения личного бренда. Это стало следующей стратегией Александры. А именно, она начала использовать голосовые сообщения для общения с подписчиками, создавая более персонализированное и интерактивное взаимодействие. Данной функции нет ни в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), ни в сообществах ВКонтакте. Именно это нововведение привлекло около 10 тысяч подписчиков и люди оставили положительные отзывы. Вот, что пишут

подписчики в комментариях под первым голосовым сообщением от Александры Посновой:

«Я как будто с хорошей подругой разговариваю, как же я рада, что Саша начала использовать телеграмм».

«Идея с голосовыми сообщениями превосходна».

«В телеграме намного уютнее чем в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена)».

Пост про идею, записать голосовое сообщение, набрал 90 тысяч просмотров и 233 комментария. Пост с самим голосовым сообщением ещё больше: почти 92 тысячи просмотров и 578 комментариев (см. рис. 2.1. количество просмотров и комментариев). Более того, посты опубликованы 16 марта 2022 года, а новые комментарии с положительными отзывами на эту идею появляются до сих пор.

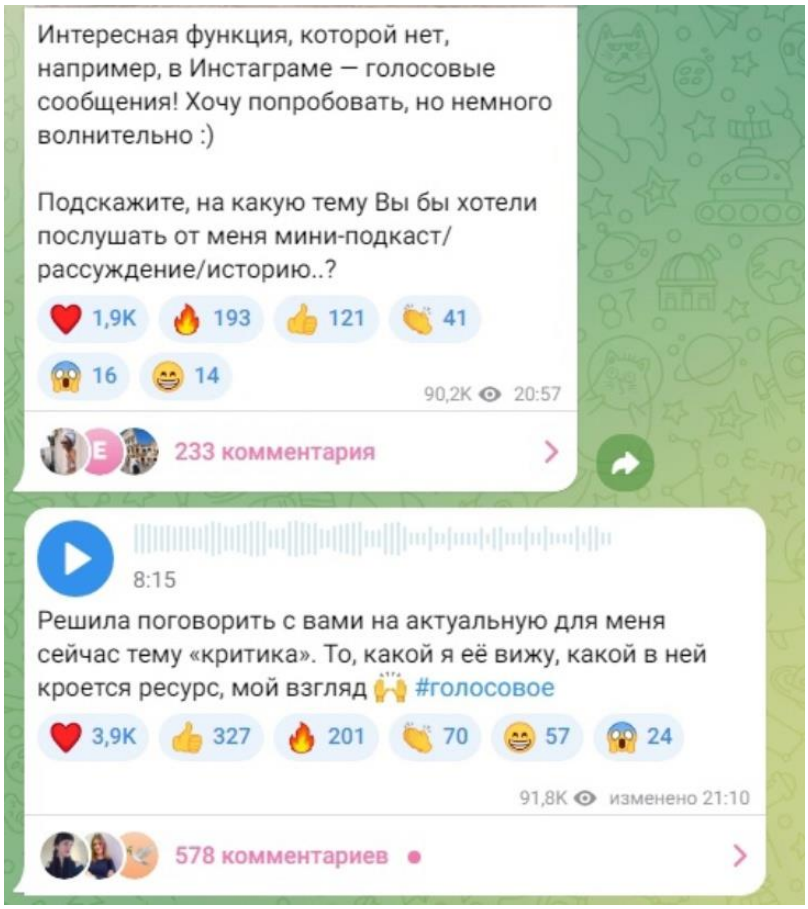



Рисунок 2.1. количество просмотров и комментариев

С использованием голосовых сообщений появилась отдельная рубрика: вопрос-ответ. Суть такова: подписчики под отдельным постом пишут свои вопросы, а блогер на них отвечает голосовыми сообщениями.

Этот формат выходит за рамки стандартных ответов в историях или текстовых постах, предлагая ряд преимуществ:

Развернутость и глубина: в отличие от историй, где время ответов ограничено несколькими секундами, голосовые сообщения позволяют предоставлять более подробные и исчерпывающие ответы. Можно обсуждать темы, углубляться в детали и приводить примеры, обеспечивая подписчикам более глубокое понимание.

Эмоциональная связь: голосовые сообщения передают тон, интонацию и акценты, которые отсутствуют в текстовых сообщениях. Благодаря этому создается более тесную связь между автором канала и подписчиками, делая ответы более вовлекающими и запоминающимися.

Удобство: для подписчиков голосовые сообщения являются удобным и мобильным форматом получения информации. Они могут слушать ответы в любое время и в любом месте, не привязываясь к ограничению по времени, 24 часа, в историях. Это повышает доступность и общую эффективность такого формата. Также голосовые сообщения можно слушать в ускоренном режиме: в 1,5 и 2 раза быстрее.

Александра Поснова пользуется возможностями Telegram-премиум: публикует истории и использует эксклюзимные смайлы и стикеры.

*6. Интерактивы*

Их Александра Поснова именно в телеграмме проводит регулярно. В том числе, используя функцию голосовых сообщений.

Виды интерактивов, используемых в телеграм-канале Александры Посновой:

- посты вопрос-ответ. В этих публикациях она задает конкретный вопрос своим подписчикам, побуждая их делиться своим мнением и опытом.

Такие посты набирают больше 100 тысяч просмотров и свыше 300 комментариев (ПРИЛОЖЕНИЕ 1);

- опросы. Данный вид является одним из наиболее эффективных видов интерактивного взаимодействия на канале Посновой. В своих опросах она часто просит советы от подписчиков, например, по выбору песни для своего влога или тематике нового выпуска подкаста. Опросы пользуются огромной популярностью на канале. Обычно, в них голосуют о более 12 тысяч человек (ПРИЛОЖЕНИЕ 2);

- прямые эфиры. Ранее в телеграмме были доступны только звонки в прямом эфире. На данный момент, есть возможность запустить видеотрансляцию.

Александра  Поснова активно использует этот формат для общения со своей аудиторией в режиме реального времени. Во время прямых эфиров она отвечает на вопросы подписчиков, делится своими мыслями и опытом, а также проводит интерактивные сеансы йоги и медитации;

- рассылки. Александра создала бот, подписавшись на который, можно получать подарки. Например, видео-урок с практикой йоги. Помимо этого, в рассылках информация о новых потоках йога-ретриров и других проектах Александры.

Сочетание этих стратегий продвижения привело к значительному росту подписчиков и вовлеченности в Telegram-канале Александры. Она смогла расширить свою аудиторию, создать лояльное сообщество и позиционировать себя как авторитета в определённых сферах.

Использование всех вышеперечисленных технологий можно считать успешными по следующим показателям:

1. Рост числа подписчиков более чем на 30% в течение нескольких месяцев.

2. Высокая вовлеченность подписчиков, измеряемая большим количеством просмотров, комментариев и реакций.

Telegram стал мощной платформой для продвижения личного бренда Александры Посновой. Ее стратегический подход, сосредоточенный на перекрестной ссылке, создании ценного контента, сотрудничестве и использовании функций Telegram, позволил ей эффективно взаимодействовать с аудиторией, строить доверие и утверждать свое авторитетное положение в сфере личного блога.

2.2. Технология продвижения личного бренда в социальных сетях на примере аккаунта «Стилист Оксана Самарина»

Оксана Самарина – выпускница итальянской школы моды и стиля. Ведёт личный блог, основная тема которого – тренды в одежде. На данный момент в сообществе во ВКонтакте 21 тысяча подписчиков, в Telegram-канале 33 тысячи.

Оксана, увлеченная модой, решилась на запуск своего блога, не обладая особыми навыками письма и четким представлением о его перспективах. Ее первыми шагами стали компиляции из популярных англоязычных журналов, где она черпала вдохновение для материалов о последних трендах. Однако Оксана быстро осознала, что долгосрочного успеха на чужих текстах не добиться.

С этого момента начался ее путь самосовершенствования как стилиста и автора. Она освоила методы бразильской школы блогинга, экспериментируя с контентом в поисках эффективных форматов. Это предполагало тщательный анализ реакции читателей на различные посты, давая обратную связь о том, что вызывало отклик, а что оставалось без внимания. Логики в этой работе не было: десять минут набросков могли привлечь десятки тысяч просмотров, в то время как многодневный труд зачастую оставался незамеченным.

Но систематическая работа и публикация от одного до трех полезных материалов в день начали приносить результат. Уже к концу первого года

своей деятельности Оксана собрала аудиторию в 35 тысяч подписчиков, а доход от рекламных баннеров достиг тысячи долларов в месяц.

Однако помимо финансовой выгоды, блог Оксаны стал для нее платформой для самовыражения и творческой реализации. Она активно участвовала в дискуссиях с читателями, отвечая на их вопросы и делясь экспертными советами. С ростом популярности блога росли и предложения о сотрудничестве с известными брендами и приглашения на выступления в качестве приглашенного эксперта.

Опираясь на свой опыт, Оксана разработала собственную уникальную методологию ведения блога о моде. Сегодня блог Оксаны превратился в полноценный медийный ресурс.

Telegram-канал и группа во ВКонтакте были созданы Оксаной ещё до блокировки Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена). Однако, посты в них выходили редко и подписчиков было мало, а основное внимание уделялось запрещённой на данный момент социальной сети. В марте 2022 года Оксана решила начать продвигать площадки, на которые не наложены ограничения.

Каждая из социальных сетей имеет свои уникальные возможности и аудиторию, требуя продуманного подхода к продвижению. Оксана не просто дублирует контент между платформами, а адаптирует его под специфику каждой из них, максимально используя ее сильные стороны.

Основная составляющая постов в блогах Оксаны – фото и видео, демонстрирующие стильную одежду и актуальные тренды. Лучше всего для данного формата подходил Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), но девушка смогла адаптировать контент и под другие площадки, используя различные техники продвижения

Стратегии продвижения, используемые в личном блоге стилиста Оксаны Самариной в социальной сети ВКонтакте:

*1. Ссылки на других интернет-площадках*

Как и Александра Поснова, Оксана Самарина использует метод перекрестной ссылки. На свою группу она оставила ссылки в шапках профилей Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) и Telegram. А также создала отдельные посты, куда вставила ссылку.

*2. Рассылки*

Сообщество во Вконтакте отлично подходит для рассылок. Их можно настроить прямо в личных сообщениях сообщества. Рассылки помогают донести информацию до подписчиков более эффективно и персонально.

*3. Уникальный контент*

Как выло сказано ранее, в разных социальных сетях разный контент. Например, во ВКонтакте присутствуют истории, в которых публикуется как и личная информация (фото и видео с прогулок, тексты с размышлениями), так и контент, посвященный теме блога – одежде.

*4. Интерактивы*

Чтобы стимулировать взаимодействие с подписчиками, Оксана Самарина использует различные формы интерактивов в своем сообществе во ВКонтакте.

Виды интерактивов, используемые Оксаной Самариной:

- посты вопрос-ответ. Например, автор часто спрашивает у подписчиков, понравился ли им образ, который она составила. Это побуждает писать комментарии, в которых есть возможность высказать личное мнение.

- конкурсы. Условия одного из конкурсов: сделать репост поста в свою историю с определенным хештегом, смотреть на протяжении трех дней истории Оксаны и найти в них зашифрованную фразу, написать эту фразу в комментариях.

Такой формат побуждает подписчиков делать сразу несколько вещей: рекламировать группу Оксаны на своей странице, внимательно

просматривать её истории и писать комментарии, тем самым, увеличивая активность и охваты в сообществе стилиста.

Рисунок 2.2. пример публикации

Данный пост набрал 187, 4 тысячи просмотров. Что почти в 9 раз превышает количество подписчиков. А также 53 репоста, 27 комменатриев и 580 лайков (см. рис. 2.2. пример публикации).

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что большая часть людей, которые увидели данный пост, не являются подписчиками Оксаны. Увидели они его в историях своих друзей и перешли ознакомиться с группой. Данный конкурс принес стилисту около 600 новых подписчиков.

*5. Участие во флешмобах*

«Флешмоб» представляет собой спланированные массовые акции, которые призваны привлечь внимание к той или иной проблеме или просто развлечься. Люди пишут истории или снимают видео, указывая единый хэштег, по которому можно найти все материалы по данной акции.

Благодаря участию во флешмобах, сообщество могут увидеть люди, которые ранее не слышали ничего про данного автора.

*6. Посты на личные темы*

Аудитория положительно реагирует на подобные посты. Благодаря им, люди ощущают, что они подписаны на живого человека. Главное, чтобы личные темы не фигурировали слишком часто и не мешали просматривать контент на основную тему блога.

*7. Публикация VK-клипов*

Они являются эффективным инструментом для визуальной демонстрации товаров и услуг.

Клипы ВКонтакте представляют собой вертикальные видеоролики продолжительностью от 5 секунд до 3 минут, легко воспринимаются зрителями.

Клипы доступны как на основной платформе ВКонтакте, так и в отдельном мобильном приложении VK Клипы. Пользователи могут просматривать ленту клипов через значок «Клипы» в главном меню мобильного приложения, расположенный рядом с разделом «Мессенджер». В ленте клипов отображаются вертикальные видеоролики, охватывающие различные темы и категории.

Кроме того, видеоклипы также регулярно появляются в разделе «Популярно в VK Клипах», который всплывает в ленте новостей основного раздела мобильного приложения. Это позволяет пользователям легко обнаруживать актуальные и интересные клипы.

В отличие от традиционных историй, клипы не исчезают по истечении 24 часов и остаются в сообществе навсегда. Владелец сообщества может удалить клип в любой момент, но до тех пор он будет доступен для просмотра пользователями.

Преимущества использования клипов ВКонтакте для продвижения личного блога:

- удобный формат: Вертикальная ориентация клипов идеально подходит для просмотра на мобильных устройствах, что делает их легкодоступными для большинства пользователей;

- визуальный эффект;

- постоянная доступность: Клипы остаются доступными в сообществе даже после публикации, что расширяет их охват и позволяет потенциальным клиентам знакомиться с продуктами в любое время;

- повышенное вовлечение: Клипы более привлекательны и интересны, чем статический текст или изображения, что приводит к повышенному вовлечению аудитории.

Чтобы создать клип, пользователи могут использовать встроенные функции редактирования ВКонтакте или сторонние приложения. Платформа предлагает различные инструменты для добавления текста, наклеек, музыки и других эффектов, позволяя создавать креативные и увлекательные видео.

Кроме того, ВКонтакте предоставляет возможности для продвижения клипов с помощью таргетированной рекламы. Это позволяет продвигать свои клипы в определенной группе, расширяя охват и увеличивая количество просмотров.

*8. Таргетированная реклама*

Стилист использует данный метод продвижения своего блога, так как он помогает привлечь активную заинтересованную в теме аудиторию.

*9. Публикации в тематических журналах*

Оксана Самарина периодически выступает в роли модного эксперта для журналов. Благодаря этому, люди узнают о ней и подписываются на её социальные сети. Пример публикации: https://postamagazine.ru/article/mistakes-clothes-image-style-expert-oksana-samarina/.

Прямые трансляции Оксана в своем сообществе во ВКонтакте не проводит. Несмотря на то, что данный формат является эффективным

методом продвижения. Такие способы, как вирусный и теневой маркетинг также не используются для продвижения личного блога Оксаны Самариной.

Стратегии продвижения, используемые в личном блоге стилиста Оксаны Самариной в Telegram:

*1. Ссылки на других интернет-площадках*

В своем Telegram-канале Оксана Самарина также использует метод перекрестной ссылки. Она оставила ссылки на канал в шапке профиля Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) и в описании группы во ВКонтакте. Кроме того, она создает отдельные посты в этих социальных сетях, в которых не только вставляет ссылку, но и призывает подписаться на канал.

*2. Уникальный контент*

Как было написано ранее, в социальных сетях стилиста контент не повторяется. Она постоянно создает оригинальные материалы для своего Telegram-канала, избегая повторения. Чтобы поддерживать высокое качество и актуальность контента, она вкладывает значительные ресурсы в его подготовку. Это включает в себя удвоение времени, выделяемого на ведение блога, и заказ большего количества одежды для создания новых образов, которые будут интересны аудитории.

*3. Интерактивы*

Виды интерактивов, используемые Оксаной Самариной в Telegram-канале:

- посты вопрос-ответ. Практически во всех постах присутствует вопрос подписчикам или просьба, чем-то поделиться. Например, своими образами на Новый год или фотографиями куличей на Пасху.

- конкурсы.

Разыгрываемые призы и условия конкурса также отличаются от тех, которые проводятся во ВКонтакте. В Telegram не требуется ничего публиковать в историю или на своей личной странице, так как здесь их

просто не существует. В основном условие конкурсов одно: написать комментарий. Потом, с помощью специальных приложений, рандомным образом выбирается победитель.

- опросы.

Опросы являются одним из самых популярных видов интерактива в Telegram-канале Самариной, так как требуется только выбрать нужны й ответ и нажать на него Она использует их для получения мгновенной обратной связи и изучения мнений подписчиков. Опросы часто проводятся анонимно, что позволяет участникам свободно выражать свои взгляды.

*4. Коллаборации*

Стилист сотрудничает со многими брендами и лидерами мнений. Выкладывает с ними совместные видео и посты с упоминанием друга друга.

*5. Бартер*

Часть одежды, которую показывает Оксана предоставлена ей по бартеру. Стилист рекламирует вещи, которые достались ей бесплатно. Владельцы брендов, которые предоставили одежду для бартера, в свою очередь, выкладывают посты Оксаны к себе на канал с отметкой блога стилиста.

*6. Совместные акции, конкурсы*

Нередко в Telegram-канале Оксаны Самариной можно увидеть конкурсы, которые она проводит совместно с другими людьми. Одним из условий подобных конкурсов является подписка на блог человека, с которым сотрудничает стилист. Он в своем канале также сообщает о том, что необходимо подписаться на блог Оксаны Самариной, для участия в конкурсе. Иногда помимо подписки необходимо ставить лайки или писать комментарии. Таким образом, прибавляется аудитория, часть из которой, остается в блоге и после завершения конкурса.

*7. Продвижение платных постов*

Стилист использует платное продвижение постов в Telegram. Она сотрудничает с рекламными сетями и покупает места для размещения своих постов в популярных Telegram-каналах. Это позволяет охватить более широкую аудиторию и привлечь новых подписчиков.

Самарина постоянно анализирует показатели своего Telegram-канала, используя встроенную аналитику и сторонние инструменты. Она отслеживает такие параметры, как количество подписчиков, охват, вовлеченность и конверсию. На основе этих данных она корректирует свою стратегию продвижения, чтобы оптимизировать результаты и максимизировать отдачу от инвестиций.

Социальные сети Оксаны не стоят на месте, а постоянно развиваются и адаптируются к меняющимся тенденциям. Оксана активно изучает новые форматы и платформы, стремясь расширить свое присутствие в социальных медиа и охватить еще более широкую аудиторию.

## 2.3. Трансформация подходов к продвижению личного бренда в социальных сетях и классификация типовых инструментов

Проанализировав аккауны «Alexandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина» в социальных сетях, получилось отследить трансформацию подходов к продвижению личного бренда.

До блокировки, Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) в России входил в ТОП-10 крупнейших интернет ресурсов и занимал 7 место. Огромный интерес к Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) со стороны пользователей делал ее востребованной в качестве площадки для продвижения личного бренда.

Я выделила следующие инструменты для продвижения в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), которые являлись самыми эффективными:

1. Официальная реклама Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

Официальная реклама представляла собой эффективный инструмент для продвижения товаров и услуг в социальной сети. Этот вид рекламы позволял размещать таргетированные объявления через официальное приложение Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), AdsManager или партнеров платформы. Реклама в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) может быть разделена на несколько групп:

- рекламные публикации, которые продвигаются в ленте;

- рекламные публикации в историях;

- рекламные публикации в разделе «Интересное».

Существует несколько форматов рекламных публикаций:

- фотореклама. Здесь можно использовать как квадратные, так и прямоугольные фотографии. Фотографии являются мощным средством передачи информации и эмоций, привлекая взгляды потенциальных клиентов;

- видеореклама. Она позволяет усилить впечатление от рекламы благодаря движению и звуку. Видео до 120 секунд можно использовать в квадратном и прямоугольном форматах, что дает возможность более детально продемонстрировать продукт или услугу;

- реклама с кольцевой галереей. Этот формат позволяет разместить несколько фотографий или видео в одной публикации, что помогает представить больше информации за один раз;

- реклама с подборкой. Этот формат позволяет создать цельный рассказ о товарах и услугах с использованием фотографий, видео и описаний. Это помогает привлечь внимание аудитории и рассказать им интересные истории о бренде или продукте.

Выбор подходящего формата рекламы зависит от целей кампании и особенностей рекламируемого продукта. Каждый формат имеет свои преимущества и может быть эффективным инструментом в продвижении бренда.

Для приобретения официальной рекламы в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) существовало несколько способов:

Первый и наиболее простой способ – приобретение рекламы непосредственно в приложении Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена). Здесь можно было выбрать готовый пост и начать его продвижение.

Второй способ – использование AdsManager, где можно настроить кампании, группы объявлений и отдельные объявления, а также анализировать их эффективность.

Третий способ – обращение к партнерам Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), которые помогут с покупкой и размещением рекламы на платформе.

Одним из ключевых преимуществ официальной рекламы в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) является возможность точно настроить таргетирование на целевую аудиторию. Можно выбирать местоположение, ограничиваясь определенными странами, регионами, городами или даже районами. Также можно использовать демографические данные, такие как возраст, пол и интересы, чтобы дополнительно определить целевую аудиторию для рекламы.

Кроме того, официальная реклама в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) предоставляет возможность измерять эффективность рекламных кампаний. С помощью инструментов аналитики можно отслеживать показатели, такие как количество просмотров,

взаимодействий и конверсий, что позволяет оптимизировать рекламные стратегии для достижения лучших результатов.

2. Реклама у блогеров в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

Она представляет собой размещение рекламных публикаций или серий публикаций в ленте или историях блогера. Такую рекламу можно разделить на две основные группы: прямую и нативную.

Прямая реклама у блогеров подразумевает оплату за размещение рекламного контента. Для успешного выбора блогера для размещения рекламы необходимо провести некоторые этапы.

Во-первых, можно воспользоваться различными площадками для поиска блогеров, такими как приложение Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), чаты и боты в Telegram, а также специализированные сайты, которые выступают посредниками между блогерами и рекламодателями. Затем важно проанализировать целевую аудиторию блогера, учитывая такие параметры, как демографические данные, местоположение, интересы и другие факторы. Также необходимо оценить уровень вовлеченности аудитории блогера, Полезно также изучить отзывы о предыдущих рекламных публикациях блогера и проверить его активность в различных чатах и «черные списки».

После тщательного выбора блогера необходимо договориться с ним о размещении рекламы и разработать контент, который обычно состоит из одного поста или нескольких историй. Рекламный материал включает в себя подготовленные тексты, изображения или видео, а также элементы взаимодействия с аудиторией, такие как опросы или уникальные темы для привлечения внимания.

Преимущества прямой рекламы у блогеров является относительная простота создания контента, быстрый результат и относительно низкая стоимость при успешном попадании в целевую аудиторию.

Однако существуют и недостатки. Например, пользователи Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) могли быть утомлены от постоянной прямой рекламы и пролистывать ее без внимания, а также блогеры могут представить контент не на должном уровне, что может повлиять на результативность кампании.

Второй тип рекламы, нативная реклама, или естественная реклама. Она предполагает более органичное взаимодействие с аудиторией блогера. В отличие от прямой рекламы, нативная реклама интегрируется в общий контент блогера таким образом, чтобы она выглядела естественно и не выделялась среди других постов. Этот подход позволяет более органично взаимодействовать с аудиторией блогера и повысить эффективность рекламной кампании.

Для проведения успешной нативной рекламы важно подойти к выбору блогера с особой тщательностью. Необходимо учитывать не только количество подписчиков блогера, но и уровень вовлеченности и соответствие его контента целевой аудитории. Также важно, чтобы рекламный контент был создан в том же стиле и духе, что и обычные публикации блогера, чтобы не вызывать негативных реакций у подписчиков.

Основным преимуществом нативной рекламы является ее естественность и органичность, что способствует лучшему восприятию аудиторией. Также этот тип рекламы обычно вызывает меньше негативных реакций у пользователей, поскольку он не выглядит как чисто коммерческое предложение. Однако важно помнить, что успешная нативная реклама требует тщательного планирования и интеграции с общим контентом блогера.

Таким образом, выбор между прямой и нативной рекламой у блогеров зависит от целей и особенностей конкретной маркетинговой стратегии. Оба подхода имеют свои преимущества и недостатки, и важно адаптировать их к конкретным потребностям бренда и целевой аудитории. В итоге, правильно

спланированная и качественно выполненная рекламная кампания с участием блогеров могла значительно увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

3. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг представляет собой стратегию маркетинга, которая сфокусирована на создании и распространении информации, ценной и актуальной для целевой аудитории. Основная цель контент-маркетинга заключается в установлении доверительных отношений с потенциальными клиентами, а не просто в продвижении продуктов или услуг. Этот подход позволяет блогерам предоставлять ценное содержание, которое информирует аудиторию на различные темы, помогает в решении их проблем и предлагает полезные решения.

Контент-маркетинг может включать в себя разнообразные форматы. Такие как статьи, блоги, видео, подкасты, инфографику, руководства, кейсы и другие. Эти материалы помогают привлечь внимание аудитории, удержать ее внимание на протяжении длительного времени, а также укрепить доверие к бренду. Предоставление ценного контента позволяет блогерам продемонстрировать свой профессионализм, поделиться знаниями и информацией, которая может быть полезна и интересна их целевой аудитории.

Одним из ключевых преимуществ контент-маркетинга является возможность создания имиджа личного блога как авторитетного и надежного поставщика информации. Этот подход помогает не только привлечь новых подписчиков, но и удержать уже существующих, так как они видят ценность в предоставляемом контенте. Кроме того, контент-маркетинг способствует увеличению прямых продаж, так как информированная аудитория более склонна приобретать продукцию или услуги у компании, которая ей доверяет.

Эффективное использование контент-маркетинга также позволяет блогерам проводить исследования рынка, анализировать потребности и интересы своей аудитории, адаптировать свою стратегию в соответствии с изменениями в индустрии. Стратегия контент-маркетинга должна быть постоянно обновляемой и адаптивной, чтобы оставаться актуальной и привлекательной для аудитории.

Контент-маркетинг является неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий, позволяющей блогерам не только продвигать свои продукты и услуги, но и устанавливать доверительные отношения с аудиторией.

4. Совместные прямые эфиры.

Это формат взаимодействия с аудиторией, где несколько экспертов из различных областей объединяют свои усилия, чтобы провести прямой эфир и поделиться своими знаниями со зрителями. Целью таких трансляций является не только общение «вживую», но и привлечение внимания текущих подписчиков, привлечение новой аудитории и увеличение числа подписчиков, которые в дальнейшем могут стать потенциальными клиентами.

Каждый из участников прямого эфира выступает в течение определенного времени, обсуждая свою экспертную область, однако все выступления направлены на создание общего смысла и целостного впечатления для зрителей. Это помогает поддерживать интерес аудитории на протяжении всего эфира и делает контент более ценным и информативным.

Важным аспектом совместных прямых эфиров является разнообразие тем и перспектив, представленных участниками. Благодаря этому зрители получают возможность узнать о различных аспектах и областях, что делает контент более привлекательным и полезным для широкой аудитории.

Такие прямые эфиры способствуют не только обмену знаниями и опытом, но и созданию сообщества интересов, где люди могут общаться,

задавать вопросы и обсуждать актуальные темы. Это помогает укрепить взаимодействие между участниками и зрителями, а также способствует росту популярности и узнаваемости участников среди аудитории.

5. Трафик с других интернет-ресурсов.

В качестве подходящих площадок можно рассматривать:

– официальный веб-сайт эксперта, предпринимателя, бизнес-тренера и так далее;

– социальные сети (Youtube, TikTok);

– мессенджер Telegram, а именно канал и чат-бот.

Рассмотрим вышеперечисленные инструменты продвижения на примере аккаунтов в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) «Alexandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина».

1. Официальная реклама Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

Александра Поснова не пользовалась данным инструментом, так как у нее уже была набранная аудитория на youtube.

Оксана Самарина применяла данный инструмент используя все возможные варианты:

- рекламные публикации, которые продвигаются в ленте;

- рекламные публикации в историях;

- рекламные публикации в разделе «Интересное».

Рекламные посты, которые отображаются в ленте пользователей, являются классическим и эффективным способом продвижения.

Наиболее успешными рекламными форматами для блога Оксаны Самариной оказались видеореклама и фотореклама. Это обусловлено тем, что ее блог в значительной степени ориентирован на визуал. Видео- и фотоматериалы позволяют наилучшим образом отразить индивидуальный

стиль и эстетику Самариной, предоставляя потенциальным клиентам наглядное представление о ее работе.

2. Реклама у блогеров.

Александра Поснова не использовала данный способ в классическом варианте. Она не покупала рекламу у других блогеров. Но её коллеги, которые также являются друзьями, часто оставляли упоминание аккаунта Александры на своих страницах. И предлагали своим подписчикам ознакомиться с контентом Александры.

Оксана Самарина пользовалась рекламой у блогеров, отдавая предпочтение нативной рекламе.

В основном, она выбирала блогеров, которые специализируются на подобном контенте: одежда, мода, образы.

3. Контент-маркетинг.

Данный инструмент использовали и Александра Поснова, и Оксана Самарина. Так как контент является основной составляющей для личного блога.

Александра Поснова предпочла стратегию, основанную на построении доверительных отношений с подписчиками. Она регулярно делилась фрагментами своей повседневной жизни, позволяя аудитории окунуться в ее мир. Блогер также активно пропагандировала здоровый образ жизни, давая ценные советы о правильном питании и физических упражнениях. Ее контент охватывал широкий спектр тем - от материнства и макияжа до путешествий и йоги, что делало ее страницу увлекательной для разнообразной аудитории.

Оксана Самарина стратегически подошла к созданию контента, выбрав одну ключевую тему для своих постов - мода и стиль. Ее лента наполнена фотографиями, описаниями модных образов, обзорами магазинов и актуальными трендами. Ее детальные описания и советы помогают людям

лучше понять мир моды и стиля, делая ее профиль ценным источником информации для всех, кто интересуется этой тематикой.

Оксана не забывает и о личном контенте, время от времени публикуя свои собственные фотографии и рассказы из повседневной жизни. Это помогает ее подписчикам увидеть не только профессиональную сторону стилиста, но и её жизнь.

4. Совместные прямые эфиры.

Александра Поснова проводила совместные прямые эфиры с экспертами из разных областей, тематика которых связана с её блогом.

Например, в одном из эфиров Александра обсуждала с нутрициологом основы здорового питания и делилась своими собственными советами по правильному питанию. Это было не только познавательно, но и вдохновляюще для её подписчиков, которые стремились улучшить свой образ жизни.

Другой эфир был посвящен роли доулы в родах, где эксперт поделилась ценными знаниями о поддержке женщин во время беременности и родов. Это вызвало огромный интерес у зрителей, многие из которых были в поиске информации о подготовке к родам и желали узнать больше о дулах.

Кроме того, в одном из эфиров Александра пригласила психолога для обсуждения вопросов психического здоровья и самосовершенствования. Обсуждение темы психологии вызвало огромный отклик у аудитории блогера, так как многие столкнулись с проблемами стресса и тревожности, особенно в последнее время.

Благодаря таким прямым эфирам не только увеличилось количество подписчиков у Александры, но и её аудитория получила ценные знания и советы от приглашенных экспертов. Такие трансляции стали не просто источником новой информации, но и площадкой для обмена опытом и вдохновения для всех, кто стремится к здоровому образу жизни и гармонии с собой.

Оксана Самарина не использовала прямые эфиры с другими людьми для продвижения своего личного блога.

5. Трафик с других интернет ресурсов.

Александра Поснова, как упоминалось ранее, имела аудиторию на YouTube. И именно там она призывала своих подписчиков переходить в её Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

Таким образом у Александры появились первые полмиллиона подписчиков в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

Оксана Самарина также активно распространяла информацию о своём блоге на различных интернет-площадках. Она предпочла использовать Яндекс.Дзен.

Таким образом, стратегии продвижения и вовлечения аудитории, применяемые Александрой Посновой и Оксаной Самариной, демонстрируют важность использования различных онлайн-платформ для расширения аудитории и укрепления своего бренда в цифровом пространстве.

Как мы выяснили ранее, инструменты, которые подходили для Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), не совсем подходят для других социальных сетей. Александре Посновой и Оксане Самариной пришлось искать и использовать другие методы продвижения для своих страниц во ВКонтакте и Telegram, либо адаптировать уже имеющиеся инструменты под другие платформы.

Рассмотрим, как изменились стратегии продвижения личного бренда Александры Посновой и Оксаны Самариной после перехода на другие интернет-площадки.

Алескандра Поснова для продвижения своего канала в Telegram использовала следующие инструменты:

1. Ссылки на других интернет-площадках.

2. Уникальный контент.

3. Коллаборации.

4. Бартер.

5. Использование Telegram-функций.

6. Интерактивы.

Проанализировав способы продвижения Александры в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) и Telegram, можно сделать вывод, что неэффективными инструментами продвижения на новых площадках оказались:

- официальная реклама;

- реклама у блогеров;

-совместные прямые эфиры.

На замену им пришли следующие способы:

- коллаборации;

- бартер;

- использование Telegram-функций;

- интерактивы.

Такие инструменты как ссылки на других интернет-площадках и уникальный контент, оказались одинаково эффективными для продвижения личного блога как в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), так и в Telegram.

Стилист Оксана Самарина для продвижения своего канала в Telegram использовала следующие инструменты:

1. Ссылки на других интернет-площадках.

2. Уникальный контент.

3. Интерактивы.

4. Коллаборации.

5. Бартер.

6. Совместные акции, конкурсы.

7. Продвижение платных постов.

Для продвижения своего сообщества во ВКонтакте Оксана Самарина использовала следующие инструменты:

1. Ссылки на других интернет-площадках.

2. Рассылки.

3. Уникальный контент.

4. Интерактивы.

5. Участие во флешмобах.

6. Посты на личные темы.

7. Публикация VK-клипов.

8. Таргетированная реклама.

9. Публикации в тематических журналах.

Проанализировав способы продвижения Оксаны в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), Telegram и во ВКонтакте, можно сделать вывод, что неэффективными инструментами продвижения на новых площадках оказались:

- официальная реклама;

- реклама у блогеров;

- совместные прямые эфиры.

Все остальные инструменты Оксана Самарина смогла адаптировать под новые платформы и они оказались эффективными для продвижения её личного блога.

Помимо этого, стилист использовала инструменты, которыми ранее не пользовалась:

- интерактивы;

- коллаборации;

- бартер;

- совместные акции, конкурсы;

- участие во флешмобах;

- публикация VK-клипов;
- публикация в тематических журналах.

После анализа стратегий продвижения личного бренда, представленных на примере «Alexandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина», я пришла к выводу, что каждый из них выбрал свой уникальный подход. Александра Поснова решила отойти от стандартных методов продвижения в социальных сетях, таких как прямая реклама и таргетированная реклама. Вместо этого, она сосредоточилась на создании уникального контента и взаимодействии с аудиторией через другие каналы.

С другой стороны, Стилист Оксана Самарина использовала методы продвижения, такие как прямая и таргетированная реклама. Эти инструменты сработали для нее, привлекая больше подписчиков. Это подчеркивает важность того, чтобы каждый блогер анализировал свою аудиторию и контент, чтобы выбрать наиболее подходящие инструменты продвижения.

Ключевым фактором успешного ведения и продвижения личного блога является качественный контент. Это то, что привлекает и удерживает аудиторию.

Ссылки на другие интернет-площадки могут помочь блогерам начать набирать первых подписчиков.

Важно также уметь использовать возможности каждой социальной сети по максимуму. Например, функционал Telegram может быть полезен для создания прямого контакта с аудиторией, а публикация видео в VK может привлечь новых подписчиков. Комбинирование различных инструментов и платформ может принести наилучшие результаты.

Не стоит забывать, что инструменты продвижения не работают по отдельности. Их комплексное использование, учитывая особенности аудитории и контента, может привести к наибольшему успеху. Интерактивные форматы, такие как опросы, викторины, или живые

трансляции, могут значительно увеличить вовлеченность аудитории и укрепить ее связь с блогером.

Таким образом, эффективное продвижение личного бренда требует не только уникального контента, но и гибкости в выборе инструментов и платформ для продвижения. Анализ аудитории, эксперименты с различными форматами контента и постоянное взаимодействие с подписчиками - вот ключевые составляющие успешной стратегии продвижения в современных социальных сетях.

После блокировки Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) и перехода блогеров в другие социальные сети изменилась и стратегия продвижения личных брендов. Как было написано ранее, во ВКонтакте и в Telegram технологии ведения блогов отличаются. Социальные сети стремительно развиваются, и вместе с ними меняются и подходы к продвижению личного бренда. Сегодня недостаточно просто наращивать количество подписчиков и лайков. Чтобы добиться успеха, необходимо идти в ногу со временем и использовать новые, более эффективные стратегии.

Мне удалось выделить следующие трансформации продвижения личного бренда в социальных сетях:

**1. От показателей к ценности**

Ранее число подписчиков и лайков было основным показателем успеха в социальных сетях. Сегодня акцент сместился на создание ценного контента, который информирует, развлекает и вдохновляет аудиторию.

Люди хотят видеть не просто красивые картинки и хвалебные посты, а полезную информацию, интересные истории и свежие идеи.

**2. От массовости к индивидуализации**

Раньше создатели контента стремились охватить как можно более широкую аудиторию. Сегодня же наблюдается переход к более узким и нишевым подходам.

Вместо того, чтобы гнаться за массой подписчиков, блогеры сосредотачиваются на привлечении лояльной и активной аудитории, которая разделяет их ценности и интересы.

**3. От продаж к взаимодействию**

Традиционные маркетинговые тактики, основанные на прямой продаже, уступили место более тонким подходам, ориентированным на построение отношений и взаимодействие с аудиторией. Люди не хотят, чтобы им навязывали товары или услуги. Они ценят общение, обмен мнениями и совместное создание чего-то нового.

**4. От монолога к диалогу**

Социальные сети больше не являются односторонними каналами общения.

Создатели контента активно участвуют в диалогах со своими подписчиками, отвечая на комментарии, проводя прямые трансляции и вовлекая их в творческий процесс.

**5. От совершенства к аутентичности**

Раньше блогеры стремились создавать идеальный имидж в социальных сетях. Сегодня же аудитория больше ценит подлинность и человечность. Создатели контента делятся своей настоящей жизнью, не боятся показать свои недостатки и говорят о своих переживаниях.

Помимо основных трансформаций, можно выделить и другие важные тенденции:

- *использование видеоконтента:* видео становится все более популярным форматом контента в социальных сетях;

- *использование сторителлинга:* это мощный инструмент, который позволяет зацепить аудиторию и сделать свой контент более запоминающимся.

-*персонализация:* использование данных для создания персонализированного контента, который будет максимально интересен каждому подписчику.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в выпускной квалификационной работе исследование, цель которого заключалась в выявлении эффективных типовых инструментов для продвижения личного бренда на альтернативных новых площадках социальных медиа, позволило получить следующие результаты.

Удалось установить, что личный бренд представляет собой совокупность уникальных качеств, ценностей и опыта человека, которые формируют его репутацию и профессиональное положение. Сильный личный бренд позволяет выделиться среди конкурентов, завоевать доверие заинтересованных сторон и добиться успеха в выбранной сфере деятельности.

Существует пять уровней восприятия личности окружающими людьми, на основе которых формируется впечатление, а соответственно, и личный бренд:

1. Эмоциональный уровень.
2. Уровень уникальности.
3. Личностный уровень.
4. Поведенческий уровень.
5. Персональная идентификация.

Главной целью формирования личного бренда можно назвать создание и укрепление имиджа, повышение узнаваемости.

До марта 2022 года Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) являлся самой популярной площадкой для продвижения личного бренда. После его блокировки для этих целей стали использоваться другие интернет-платформы, самыми востребованными стали ВКонтакте и Telegram.

В таблице ниже представлено сравнение возможностей и инструментов социальных сетей.

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ возможностей социальных сетей и получены следующие результаты:

1. Страница: в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) возможно создать личную страницу и бизнес страницу. Во ВКонтакте личную страницу и страницу группы. В Telegram существуют каналы и группы.

2. Возможности историй: в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) существует умная лента, которая выводит истории аккаунтов на первый план. Во ВКонтакте алгоритм сначала показывает истории людей, а только потом сообществ. Нет фильтров и прогрессивного редактора. В Telegram выкладывать истории могут только пользователи с подпиской премиум.

3. Рассылки: в директе Instagram нет возможности настроить рассылку. Во ВКонтакте человек получает сообщение, с предложением подписаться и сам принимает решение, подписываться ему или нет. Всё внутри социальной сети. В Telegram рассылки реализуются через чат-боты, которые можно настроить внутри самого мессенджера. Дальше принцип тот же, что и в ВК — человек получает сообщение в личные сообщения.

4. Реклама: в таргетированной рекламе в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) алгоритм работал и сам искал нужную аудиторию, была популярна реклама у блогеров, взаимная реклама. Во ВКонтакте для таргетированной рекламы необходимо самостоятельно собирать аудиторию и постоянно контролировать процесс, популярна реклама в сообществах. В Telegram особо популярна реклама у блогеров и реклама в каналах.

5. Ссылки:  в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) всегда были ограничены возможности публикаций. 2200 знаков, ссылки вставить нельзя. Их вставляли только в шапку профиля. Во ВКонтакте можно ставить ссылки в посте и вести

подписчиков на товары / услуги в аккаунте или в личные сообщения. В Telegram ссылки можно вставлять прямо в посты.

6. Лента постов: в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) основной контент лента – фотографии. Во ВКонтакте лента постов – главная коммуникация с аудиторией. Основной контент – текст. В Telegram ленты нет, только перелистывание с канала на канал.

7. Формат карусели: в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) чтобы посмотреть второе изображение нужно было сделать свайп вправо, а значит, проявить активность и интерес к контенту. Во ВКонтакте формат карусели можно использовать только для рекламы. В Telegram данный формат отсутствует.

8. Короткие видео: в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) через Reels можно было набрать большой виральный охват (бесплатный охват не среди своих подписчиков). Во ВКонтакте тоже появились Клипы. Площадка разместила иконку Клипов на главном меню и даже вывела отдельное приложение для их загрузки и просмотра. В Telegram короткие видео можно публиковать только в канале.

Также на основе изученного материала были выявлены современные типовые инструменты продвижения для Вконтакте и Telegram:

1. Ведение тематических страниц: во ВКонтакте сушествуют сообщества и личные страницы, в Telegram каналы.

2. Продвижение контента: во ВКонтакте основными способами продвижения контента являются приглашение друзей, ссылки на других интернет-площадках, рассылки, уникальный контент, интерактивы, участие во флешмобах и социальных акциях, прямые трансляции. В Telegram приглашение друзей, ссылки на других интернет-площадках, регистрация в каталогах телеграмм-каналов, рассылки, уникальный контент, интерактивы.

3. Вирусный маркетинг: во ВКонтакте инструментами вирусного маркетинга являются рекламные ролики, конкурсы с условием «Приведи друга в сообщество». В Telegram используются аналогичные инструменты.

4. Теневой маркетинг: для ВКонтакте и Telegram используются одинаковые инструменты теневого маркетинга, а именно реклама, в виде «личной рекомендации» и дополнительные подписки.

5. Работа с лидерами мнений: здесь также для обеих социальных сетей одинаковые инструменты. Проплаченные посты, бартер и коллаборации.

6. Взаимореклама, взаимопиар: коллаборации, посты, совместные акции и конкурсы, взаимные отметки в профиле, совместные прямые эфиры – все перечисленные инструменты используются как для ВКонтакте, так и для Telegram.

7. Прямая реклама: проплаченные посты, видео, истории, отметки – всё применяется в обеих социальных сетях.

8. Таргет: во ВКонтакте пользователь видит рекламу в ленте новостей. В Telegram рекламу показывают алгоритмы мессенджера в тематических каналах.

Проанализировав способы продвижения Александры Посновой в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) и Telegram, я сделала вывод, что неэффективными инструментами продвижения на новых площадках оказались:

- официальная реклама;
- реклама у блогеров;
-совместные прямые эфиры.

На замену им пришли следующие способы:

- коллаборации;
- бартер;
- использование Telegram-функций;
- интерактивы.

Такие инструменты как ссылки на других интернет-площадках и уникальный контент, оказались одинаково эффективными для продвижения личного блога как в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), так и в Telegram.

Проанализировав способы продвижения Оксаны Самариной в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), Telegram и во ВКонтакте, я пришла к выводу, что неэффективными инструментами продвижения на новых площадках оказались:

- официальная реклама;
- реклама у блогеров;
- совместные прямые эфиры.

Все остальные инструменты Оксана Самарина смогла адаптировать под новые платформы и они оказались эффективными для продвижения её личного блога.

Помимо этого, стилист использовала инструменты, которыми ранее не пользовалась:

- интерактивы;
- коллаборации;
- бартер;
- совместные акции, конкурсы;
- участие во флешмобах;
- публикация VK-клипов;
- публикация в тематических журналах.

Таким образом, на основе анализа стратегий продвижения личного бренда, представленных на примере «Alexandra Posnova» и «Стилист Оксана Самарина», становится ясно, что каждый из них выбрал свой уникальный подход к продвижению своих блогов. Александра Поснова решила отойти от привычных методов продвижения в социальных сетях. Вместо того, чтобы

полагаться на прямую и таргетированную рекламу, она сосредоточилась на создании уникального контента и на взаимодействии с аудиторией

Стилист Оксана Самарина предпочла использовать более традиционные методы продвижения, включая прямую и таргетированную рекламу. Эти стратегии оказались успешными для нее, помогая привлечь больше подписчиков. Это подчеркивает важность того, чтобы каждый блогер анализировал свою аудиторию и контент, чтобы выбрать наиболее подходящие инструменты продвижения.

В ходе проведения исследования, я сделала вывод, что одним из ключевых факторов успешного ведения и продвижения личного блога является качественный контент. Это именно то, что привлекает и удерживает аудиторию на платформе. Ссылки на другие интернет-ресурсы могут помочь блогерам начать набирать первых подписчиков и расширять свою аудиторию. Важно также уметь использовать возможности каждой социальной сети на максимум. Например, функционал Telegram может быть полезен для установления прямого контакта с аудиторией, в то время как публикация видео в VK может привлечь новых подписчиков из этой социальной сети.

Комбинирование различных инструментов и платформ может принести наилучшие результаты в продвижении личного бренда. Важно помнить, что инструменты продвижения не работают по отдельности. Их комплексное использование, с учетом особенностей аудитории и контента, может привести к наибольшему успеху. Интерактивные форматы, такие как опросы, викторины или живые трансляции, могут значительно увеличить вовлеченность аудитории и укрепить ее связь с блогером.

Более того, важно постоянно анализировать данные и отзывы аудитории, чтобы адаптировать стратегию продвижения. Регулярное взаимодействие с подписчиками, отвечая на их комментарии и вопросы, также способствует укреплению взаимоотношений и повышению лояльности

аудитории. Создание уникального и ценного контента, который решает проблемы или доставляет удовольствие подписчикам, является основой успешного продвижения в сети.

Необходимо также учитывать текущие тренды и изменения в алгоритмах социальных сетей, чтобы эффективно адаптировать свою стратегию. В конечном итоге, успешное продвижение личного бренда требует сочетания творчества, аналитики и стратегического мышления.

Таким образом, гипотеза, поставленная в начале научного исследования, была подтверждена.

Социальные сети продолжают меняться, всё больше людей осваивает новые площадки. В связи с этим, продолжает происходить трансформация инструментов продвижения в социальных сетях. В данной теме можно дальше изучать эффективность инструментов, а также выявлять новые методы продвижения личного бренда в социальных сетях.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК


1. Абрамов В. Е. Личный бренд в социальных сетях / В. Е. Абрамов, Н. А. Зиновьева // The Scientific Heritage. 2021. № 76. С. 63-64.
2. Акер Д. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. 325 с.
3. Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес образование в экономике знаний. 2017. № 2. С. 7-10.
4. Беловодская А. А. Анализ и оценка персонального брендинга в условиях повышения профессионального успеха личности // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2011. С. 67-73.
5. Белякова Н. Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью. 2017. С. 105-113.
6. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. М.: ИД Довгань, 2006. 661 с.
7. Борисов А. Б. Новый продукт: причины неудач и ключевые факторы успеха // Экономика, предпринимательство и право. 2021. № 8. С. 14-16.
8. Веденецкая И. А. Эволюция брендинга в России // Бренд-менеджмент. 2020. № 2. С. 90-96.
9. Гогохия Инди. Добавь клиента в друзья. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Эксмо, 2018. 320 с.
10. Годер Д. Основы маркетинга в социальных сетях. СПб.: Питер, 2017. 320 с.
11. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 4-5.
12. Горбачев М. Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке: Практическое руководство. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 159 с.

13. Горшков М. В. Маркетинг в социальных сетях: стратегии и инструменты. М.: Дело, 2017. 376 с.

14. Данилова В. Г. Self-брендинг или Маркетинг индивидуальности. М.: Феникс, 2014. 128 с.

15. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 352 с.

16. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 493 с.

17. Жахорский А. В. Личный бренд в социальных медиа: как стать центром внимания // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 45-52.

18. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М. М. Лукиной: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 348 с.

19. Керпен Д. Маркетинг эпохи Like. Как найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях. М.: ШКИМБ, 2015. 240 с.

20. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. М.: Издательство АСТ, 2017. 255 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2018. 211 с.

22. Левашов В. К. Актуальные изменения социальных сетей и цифровой среды в период специальной военной операции на Украине / В. К. Левашов, О. В. Гребняк // Социальные и гуманитарные знания. 2022. № 2 (30). С. 204-213.

23. Лукьянова Е. О брендах замолвили слово // Эксперт. 2001. № 28. С. 4.

24. Магомедова К. А. Управление личным брендом в социальных сетях: этапы формирования и монетизация блога // Молодой ученый. 2020. № 17 (307). С. 384-386.

25. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. М.: ФАИР-ПРЕСС ГРАНД, 2004. 189 с.

26. Макович В. Сделай себе имя! Построение личного бренда. СПб.: Питер, 2013. 176 с.

27. Маслова В. М. Формирование и продвижение персонального бренда // Образование, наука, научные кадры. 2020. № 2. С.150-152.

28. Музыкант В. Л. Брендинг: управление брендом: учеб. пособие для вузов. М.: РИОР Инфра-М, 2014. 315 с.

29. Муромкина И. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг. 2000. № 1. С. 69-75.

30. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. М.: Билингва, 2016. 224 с.

31. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Издательство Эксмо, 2003. 304 с.

32. Павлов А. П. Размещение бренда – как оно есть // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 31-41.

33. Пантелеева Т. А. Современные тенденции продвижения бренда в социальных сетях: перспективные подходы. / Т. А. Пантелеева, Е. А. Петрова // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2017. С. 239-251.

34. Патрахина Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова // Молодой ученый. 2015. С. 294-297.

35. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин [и др.]. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 397 с.

36. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. М.: Вершина, 2007. 288 с.

37. Питерова А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. № 4. С. 186-192.

38. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: МИФ, 2012. 240 с.

39. Пушкарева А. А. Коммуникационная стратегия как инструмент формирования человека бренда // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2017. № 17. С. 75

40. Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2020. 240 с.

41. Розенберг Н. В. Социальная сеть Instagram* как площадка для продвижения брендов / Н. В. Розенберг, Т. С. Жириков // Наука. Общество. Государство. 2021. № 2. С. 178.

42. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Новые практики и технологии. СПб.: Питер, 2016. 400 с.

43. Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

44. Савельева И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2017. № 4 (46). С. 167-171.

45. Семенова О. В. Стратегии продвижения личного бренда в современных социальных сетях // Управление персоналом. 2017. № 4. С. 64-71.

* проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

46. Синицын М. А. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании / М. А. Синицын, В. Н. Горбунов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. С. 159-162.

47. Смирнова Е. А. Продвижение личного бренда в социальных сетях: особенности и эффективные стратегии // Молодой ученый. 2020. № 3. С. 123-130.

48. Соловьева О. М. Интернет-маркетинг: от создания сайта до продвижения в социальных сетях. М.: ДМК Пресс, 2019. 368 с.

49. Ульяновский А. В. Современные рекламные технологии. СПб.: Питер, 2011. 195 с.

50. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. М.: Альпина Паблишер, 2016. 232 с.

51. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. под редакцией Л. Богомоловой. СПб.: Питер, 2008. 736 с.

52. Федоров А. А. Маркетинг в социальных сетях: актуальные стратегии, работа с аудиторией, продвижение. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. 400 с.

53. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.

54. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. 160 с.

55. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.

56. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М.: ИЗД-ВО. 1999. 364 с.

57. Blaer M. The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power / M. Blaer, W. Frost, J. Laing // Tourism Management. 2020. № 77. P. 49-53.

58. Brondmo Hans Peter. The engaged customer: The new rules of Internet direct marketing. London: Piatkus, 2016. 288 p.

59. Kennedi D. Guide to brand-building by direct Response: the ultimate no holds barred plan to creating and profiting from a powerful brand without buying it / D. Kennedi, F. Walden, J. Cavale. Irvine: Entrepreneur Press, 2014. 262 p.

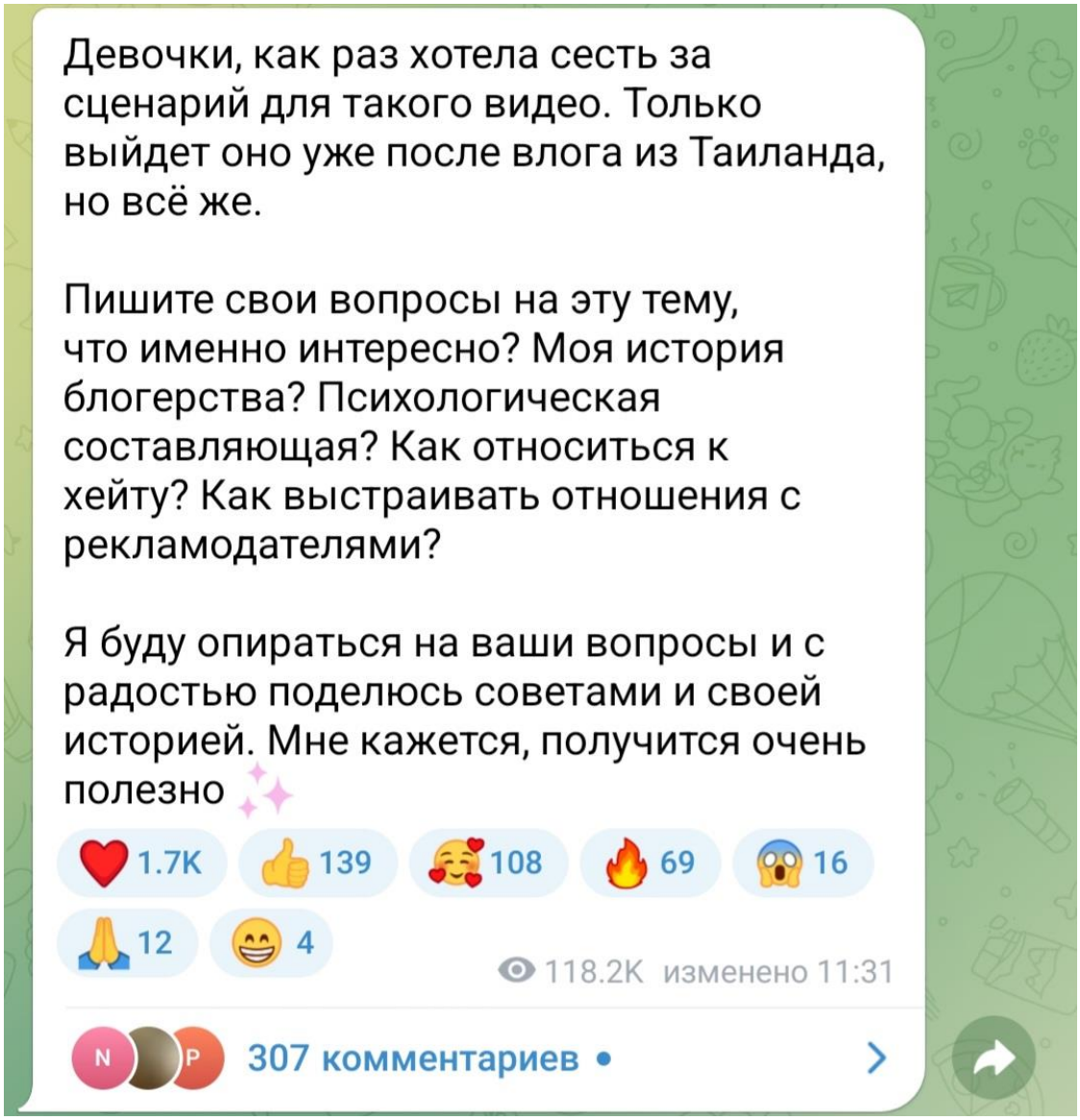
60. Manai A. Self-Marketing Brand Skills for Business Students / A. Manai M. Holmlund // Marketing Intelligence & Planning. 2015. № 5 (33). P. 749-762.

61. Percy L. Strategic Advertising Management / L. Percy, R. Rosenbaum-Elliott, R.H. Elliott // Business & Economics. 2012. № 4. P. 100-101.

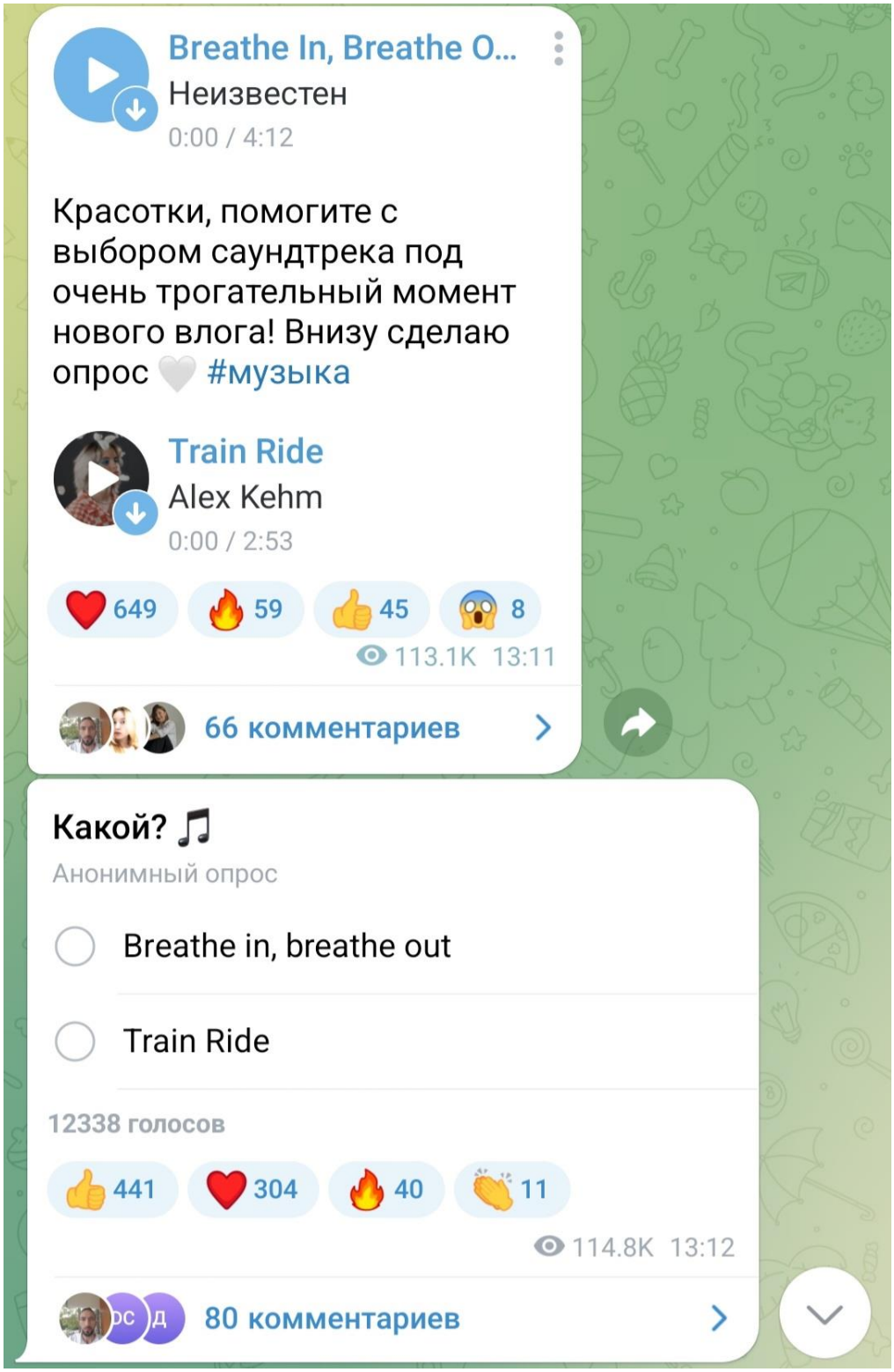
62. Sheth Jagdish N. Internet marketing / N. Sheth Jagdish, E. Abdolreza, C. Krishnan Balaji. Fort Worth: Harcourt college, 2016. 419 p.

63. Wind Jerry. Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts / J. Winderry; V. Mahajan. NY: Wiley, 2017. 427 p.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**



**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**



Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«13» июня 2024 г.

_____ Левченко Алена Алексеевна

подпись ФИО