




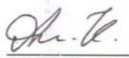
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.Г.Иващенко
« 24 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Средства создания «Human brand» в социальной сети Instagram

Исполнитель студент группы 598-об(1)	<u> 21.06.2019</u> (подпись, дата)	Ю.С. Васильева
Руководитель доцент, к. филол. н.	<u> 22.06.2019</u> (подпись, дата)	Д.Н. Галимова
Нормоконтроль	<u> 21.06.2019</u> (подпись, дата)	К.О. Антоницина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

ИИ Е.Г.Иващенко

« 4 » 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Васильевой ЮС.

1. Тема выпускной квалификационной работы Средства продвижения «Human Brand» в социальной сети Instagram
(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Френд личность, социальная сеть, Instagram, продвижение

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1 понятие Human Brand, принципы и этапы его продвижения 2 Instagram как площадка продвижения Френда личности 3 Рекомендации по продвижению своего Френда в социальной сети Instagram

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) _____

рекламные макеты, контент-план для заполнения анкеты

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Ташкова ДИ
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

канд. фил. н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) ИИИ 04.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74 с., 41 рисунок, 49 источников, 4 приложения.

HUMAN BRAND, INSTAGRAM, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, БРЕНД ЛИЧНОСТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

В бакалаврской работе исследован процесс создания и продвижения бренда-личности в социальной сети Instagram.

Цель работы – изучение специфики создания и технического продвижения блога в Instagram как средство популяризации бренда-личности

Основу методологии исследований составляют отечественные и зарубежные труды по брендингу и маркетингу социальных сетях, авторские и экспертные статьи; анализ контента социальной сети Instagram.

В работе изучается способ продвижения human-brand по средствам ведения блога в социальной сети Instagram.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы формирования «Human brand»	8
1.1 Понятие бренда, «Human brand» и брендинга	8
1.2 Социальные сети как пространство для продвижения бренда личности	14
1.3 Этапы формирования бренда личности в социальной сети Instagram	18
1.4 Instagram как средство продвижения бренда личности	23
1.5 Инструментарий продвижения бренда личности в Instagram	28
2 Создание и продвижение «Human brand» в Instagram	33
2.1 Сферы применения «Human brand»	33
2.2 Позиционирование и упаковка профиля в Instagram	41
2.3 Контент: визуальная и смысловая составляющая	35
2.3 Выбор эффективного комплекса инструментов продвижения	48
2.4 Выбор комплекса инструментов для продвижения	52
2.4.1 Реклама у блогеров	53
2.4.2 Таргетированная реклама в Instagram	56
3 Формирование собственного персонального бренда в Instagram	58
Заключение	64
Библиографический список	66
Приложение А	72
Приложение Б	73
Приложение В	74
Приложение Г	74

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день быть просто высококлассным специалистом, упорно выполняющим свою работу, уже недостаточно. Для развития необходимо привлечение внимания потенциальных покупателей и повышения собственной востребованности. В связи с расширением предложения на рынке спрос теперь напрямую связан с персоной, что ведет к повышению значимости создания и продвижения собственной личности. К 2019 году именно бренд личности обрел огромную рыночную силу. Его развитие способно приобрести весомые конкурентные преимущества, монетизировать знания и обосновать цену товаров и услуг. Следует заметить, что несмотря на повышенный интерес и популярность, феномен личного бренда, или human brand, остается недостаточно изученным. В основе работы данного феномена лежит опыт и знания непосредственно практических деятелей, имеющих опыт в создании и продвижении human brand.

Большинство коммерческих предприятий внедряют в коммуникационный процесс новый формат – human brand. Руководители, первые лица или рядовые сотрудники организации – представительно компании на рынке теперь осуществляется от конкретной личности. Практики заверяют, что больше половины трафика – это аудитория, приведенная посредством работы бренда-личности. Эффективность рекламных кампаний вырастает в разы – так заявляют нам межконтинентальные корпорации, применяющие механизмы влияния бренда личности как инструмент продвижения своей империи.

В рамках данной научной работы подробно описаны детали создания и продвижение бренда-личности через блог в социальной сети Instagram.

Актуальность исследования обусловлена ростом необходимости создания, развития и продвижения бренда личности в социальных сетях.

Целью данной научной работы является конкретизация этапов формирования и определения эффективных инструментов продвижения бренда-личности в социальной сети Instagram.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты персонального бренда и методологические подходы к процессам создания и продвижения персонального бренда;
- проанализировать технологии и инструменты продвижения бренда SMM-специалиста;
- определения подходящих инструментов продвижения персонального бренда в социальной сети Instagram.

Объектом данной бакалаврской работы технологии создания и продвижения бренда-личности в социальной сети Instagram.

Предмет исследования – процесс формирования и продвижения собственного персонального бренда в социальной сети Instagram.

Теоретической базой исследования послужили отечественные и зарубежные труды по брендингу и маркетингу социальных сетях, авторские и экспертные статьи.

Новизна бакалаврской работы заключается в том, что социальная сеть Instagram рассматривается как основной канал для развития бренда-личности посредством создания профиля по заданному алгоритму и продвижения с помощью набора определенных инструментов.

Теоретическая значимость работы обусловлена систематизацией теоретического материала, относящегося к личному продвижению в интернете.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что основные заключения и выводы исследования применимы к большинству субъектов, решившим создать и продвигать бренд личности на базе социальной сети Instagram.

Проанализировав большое количество блогов в социальной сети Instagram, в работе выявлены и классифицированы: основные тематики, которые используют бренды-личности; способы нейминга профиля в данной социальной сети; визуальный и текстовый контент и его составляющие. Отдельная часть работы посвящена описанию инструментов продвижения human brand в Instagram, освоение и внедрение которых является ключевых не только по

отношению личного блога, но и для любого коммерческого профиля в данной социальной сети.

Особенность создания и продвижения human brand является то, что рассматриваемая нами социальная сеть может использоваться, как вспомогательный инструмент в продвижении бренда-личности, так и является единственным и вполне эффективным. Пример данного явления – популяризация термина «блогеры» и влияние его представителей на медиaprостранство.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ HUMAN BRAND

1.1 Понятие бренда, «Human brand» и брендинга

XXI век характеризуют как информационную эпоху, поэтому рекомендации по превращению в бренд становятся важными не только для материального товара, но и для человека.

Понятие «товарный бренд» более популяризировано. Главная миссия или ключевая цель – это увеличение прибыли и непрерывный процесс стимулирование сбыта объекта товарного бренда. Бренд личности или «Human brand», в отличие от товарного бренда, имеет иную конечную цель- узнаваемость, востребованность, повышение спроса и цены на рынке.

Ф. Котлер определяет товар как «всё, что удовлетворяет потребность». Следовательно, бренд личности как носитель уникальных знаний и профессиональных умений может идентифицироваться как товар¹.

На текущее время понятие «бренд личности», или «личный бренд», human brand, и его теоретическая база только начинает формироваться, в частности, само название не является устоявшимся. Отметим, что в подавляющем большинстве научных работ понятие «human brand» является схожим по смыслу терминам «бренд личности», «личный бренд» и персональный бренд. В данной бакалаврской работе будем считать представленные термины синонимичными. Для определения границ понятия, поэтому считаем целесообразно обратимся к более широкому термину «бренд» и выделим его ключевые особенности.

Автор учебного пособия А.Н. Чумиков дает несколько вариантов определения бренда:

- это высшая степень развития имиджа;

¹ Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Спб.: Питер, 2013. С. 105.

- это графический и смысловой образ субъекта, получавший широкую степень известности, лояльности и эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации;

- это приобретённая репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных и сенсорных) посланий².

Е.В. Черепанова в собственной научной статье выводит понятие «Бренд - это высшая точка развития объекта брендинга. Его основой является тщательно разработанный имидж, активная пропаганда, реклама, РЯ которого формирует репутацию товара как твердую убежденность в преимуществах данной компании, желание использовать только ее товары и рекомендовать эту компанию своим друзьям и знакомым»³.

М.Е. Новичихина в своей статье определяет бренд как совокупность средств для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те признаки, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить.

Рассмотрим основные имеющиеся понятия «бренда личности», или личного бренда.

Теоретики, изучающие процесс брендинга, разделили его на различные направления. В одной из таких классификаций фигурирует понятие «бренд-имидж», предложенное западным ученым Д. Овилги, который был убежден, что бренд можно понимать, как некую совокупность впечатлений, производимых на общественность. В начале 80-х годов появляется новое направление в теории брендинга – Brand Equity Management, которое фокусирует внимание на реальном капитале, стоящем за брендом и управлением этим капиталом. Это направление определяет бренд как вполне конкретный объ-

² Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014. С. 5.

³ Черепанова Е. В. Проблема определения понятия бренд. М., 2008. С. 43.

ект, обладающий реальной ценностью для его владельцев, а капитализация этой ценности становится предметом управления⁴.

История возникновения термина.

Еще в 1997 году Томас Дж. Питерс придумал термин «личный бренд». В эссе, опубликованном Fast Company под названием The Brand Called You, он написал: «... думайте о себе по-другому! Вы не являетесь «сотрудником» General Motors, вы не «штатный сотрудник» в General Mills, вы не «рабочий» в General Electric или «человеческий ресурс» в General Dynamics. Забудьте про Generals! Вы не принадлежите какой-либо компании на всю жизнь, и ваша главная принадлежность не связана с какой-либо конкретной «функцией». Вы не определяетесь своим заданием и не ограничиваетесь описанием своей работы. Начиная с сегодняшнего дня, вы являетесь брендом».

Личный брендинг – это процесс, в котором люди, их знания, умения, навыки, опыт, мастерство, их индивидуальные характеристики и качества рассматриваются как бренды.

Е. Ильина объясняет понятие личного бренда в такой интерпретации – «Ваш бренд, это то, что люди видят в вас. У каждого из нас есть положительные качества, и есть те, которые нуждаются в улучшении. Создание личного бренда в первую очередь заставляет задуматься именно об этом. А значит дает возможность расти и развиваться личностно, тем самым развивая и улучшая свой бренд. Основой человека всегда являются те главные ценности, которые он получает еще в детстве и юности. Это — хорошее отношение к людям, социальная и трудовая этика, честность и уверенность в себе и своих действиях.»

Авторы рубрики «Бизнесхак» на портале издательского дома «Манн, Иванов и Фербер», дали наиболее ёмкое определение личному бренду как образу, который формируется у людей, когда они слышат ваше имя⁵.

⁴ Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Спб.: Питер, 2013. С. 110.

⁵ Парфентьева Л. В. Личный бренд: что такое и с чем его едят? М., 2018. С. 6.

Д. Соболенцев в своей статье, размещенной на портале «Как заработать.ру», упоминает сразу два определения личного бренда: «Личный бренд – инструмент продаж собственных знаний, умений и опыта. Инструмент, который не требует постоянного участия, который не забирает у вас дополнительные ресурсы. И что еще более важно, он ненавязчив»⁶.

Общий посыл, который прослеживается в изученных нами терминах заключается в том, что личный бренд – это мнение малознакомых и посторонних людей, которое они сложили в отношении бренда-личности. Это инфополе вокруг персоны, которое диктует другим, что общественности нужно думать о субъекте личного бренда.

А. Козлова в своей работе «Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией» выявили следующие свойства бренда личности: способность выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения между личностью и партнёром и уметь позиционировать востребованность личности и её перспективности для целевой аудитории⁷.

Исходя из вышесказанного, можно определить бренд личность, как образ персоны в общественном сознании. Субъекту личного бренда на первичных этапах формирования необходимо четкое определение тезисов, которые он планирует транслировать целевой аудитории. Личность по своей природе уже имеет заложенный в «я-концепции» набор уникальных персонализированных качеств: физиологических и психологических. Задача на старте процесса брендинга - выявить положительные и отрицательные их них и грамотно расставить приоритетные для демонстрации общественности.

Необходимо отметить, что в ряде работ к людям, выступающим в роли бренда, относят исключительно знаменитостей, медийных личностей. Однако представленность в интернете значительного процента совершеннолетнего населения и ориентированность абсолютного большинства на положительное самопозиционирование (как в коммерческих, так и в некоммерческих

⁶ Соболенцев Д. Что такое личный бренд: способы его создания и продвижения, преимущества и недостатки + примеры. М., 2019. С. 20-21.

⁷ Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию. М., 2012. С. 15-17.

целях) позволяет говорить о возможности использовать термин human brand, или личный бренд, по отношению к аккаунтам людей, не представленных в медиасфере, позиционирующих себя исключительно через социальные сети.

О значимости личного бренда для современных потребителей информации в сети Интернет говорит тот факт, что за счет личного бренда можно зарабатывать деньги. Например, в статье на портале «Как заработать.ру» подчеркивает факт коммерческой прибыли от наличия личного бренда для бизнесменов – «Бизнесмены больше всех нуждаются в личном бренде. Для них известность в своих кругах, экспертность и опыт - прямые возможности для заработка. Если у вас развит личный бренд, вы сможете работать с крупными инвесторами, заключать выгодные контракты, а ваши клиенты будут знать о вашем продукте просто потому, что его сделали вы»⁸. Автор также подчеркивает, что в независимости от сферы деятельности, бренд-личность может создать и развить абсолютно каждая персона.

Создание «human-brand» возможно обозначить двумя правилами:

- присвоение человеку роли выразителя определенной личностной ценности, значимой для целевой аудитории;
- ликвидация всех недостатков, которые мешают считать человека олицетворением выбранной ценности⁹.

В науке выделены пять уровней восприятия личности общественностью. Именно на их основе формируется имидж персоны, а в последствии данная информация становится часть бренда-личности:

- эмоциональный уровень. Аудитория имеет свойство тонко чувствовать эмоции, именно поэтому транслируемый эмоциональная окраска будет является брендоформирующей информацией;
- уровень уникальности. Психофизические свойства субъекта бренда-личности. Манера разговора, тембр речи, внешний вид и т.д;

⁸ Соболенцев Д. Что такое личный бренд: способы его создания и продвижения, преимущества и недостатки + примеры. С. 23-25

⁹ Тамберг В. Люди-бренды и human branding. М., 2019. С. 30-41.

- личностный уровень – это, прежде всего, система ценностей и принципов, которые служат основой составляющего бренда-личности;

- поведенческий уровень. Набор данных критериев – это набор качеств, которые акцентируют внимание при знакомстве с брендом-личностью, формирующие первое впечатление. Это может быть мимика, движение или жестикация;

- персональная идентификация – это те характерные черты образа, которые ассоциируются с конкретной личностью (стиль одежды, татуировки и уникальные украшения и др.). Весь вышеперечисленный набор является своеобразным идентификатором субъекта бренда-личности¹⁰.

Ключевой целью формирование «human brand» является создание и укрепление имиджа, а также увеличение уровня узнаваемости среди заданной целевой аудитории. Однако, для достижение такого глобального набора целей, необходимо выполнить следующие задачи:

- сформировать образ и укрепить имидж (является первостепенный этапом);

- обеспечить видимость бренда в информационном поле общественности (регулярная, непрерывная коммуникация);

- анализ соответствия внешних атрибутов посылам и характеристикам своей персоны¹¹.

Важно отметить, что нельзя исключать из приоритетных задач на этапе становления бренда-личности, такой пункт, как выявление его инструментов формирования. Специалист в сфере построения личного бренда, Е. Антрополова выделяет:

- материалы в средствах массовой информации (самые практически распространенные публикации, используемые брендом-личностью: рекламные статьи и экспертные материалы по профильным вопросам субъекта бренда-личности);

¹⁰ Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг. М.: Альпина Паблишер, 2018. С. 120.

¹¹ Питерова А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях. М., 2018. С. 15.

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

- нетворкинг (присутствие на мероприятиях дает возможность сбора контактов и выстраивания коммуникационных процессов с людьми из смежных сфер деятельности. Проще говоря, знакомства несут полезную функцию для субъекта бренда-личности);

- интернет (обеспечение присутствия и продвижение бренда – личности в социальных сетях)¹².

Отметим важную деталь: использовать представленные выше инструменты рекомендуют в комплексе, с целью достижения максимального результата. Однако, в данной бакалаврской работе подробно и углубленно будет рассматриваться определенный инструмент формирования «human brand» - социальная сеть Instagram.

1.2 Социальные сети как пространство для продвижения бренда-личности

В связи с непрерывным развитием информационных технологий многие традиционные методы и инструменты теряют эффективность. Стоимость показа рекламы на привычных ресурсах возросла, в то время как показатели эффективности резко упали вниз. Среди площадок для продвижения конкретно персонального бренда приоритетную позицию занимают социальные медиа.

Опираясь на словарь Merriam-Webster, можно утверждать, что «социальные медиа – это формы электронной коммуникации (такие как веб-сайты для социального нетворкинга и микроблоггинга), через которые пользователи создают онлайн-сообщества для обмена информацией, идеями, личными сообщениями, и другим контентом, таким как видео»¹³.

¹² Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка. М., 2018. С. 37.

¹³ Савельева И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа. Спб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. С. 19-21.

Автор книги «Новые агенты влияния» П. Гиллен дает следующее понятие социальным медиа – многозначный термин, который объединяет различные online-технологии в Интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа, по мнению автора, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи¹⁴.

Рассмотрим еще одно, более конкретизированное понятие – социальная сеть.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из характерных особенностей социальных сетей – это система «друзей» и «групп».

В.М. Сазанов дает своё определение социальной сети - «множество авторов (точек, вершин, агентов), которые могут вступать во взаимодействие друг с другом и связи между которыми являются социальными, то есть представляют собой дружбу, совместную работу или обмен информацией»¹⁵.

Авторы учебника «Маркетинг в социальных сетях» выводят собственное понятие «Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностями указания информации о себе (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т.д.), по которой аккаунт пользователя становится доступным для виртуальных друзей и других пользователей сайта»¹⁶.

Также ученые классифицируют основные группы социальных сетей по целям создания:

- социальные сети для общения;
- профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов);
- развлекательные сетевые сообщества;

¹⁴ Гиллен П. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research, 2009. С. 66.

¹⁵ Сазанов В. М. Социальные сети: анализ, технологии, перспективы. М., 2017. С. 76-77.

¹⁶ Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2013. С. 159.

- сети знакомств.

В настоящее время одной общепринятой классификации социальных медиа в науке не существует, так как в мировой сети Интернет обновления происходят непрерывно: появляются новые платформы, совершенствуются уже ставшие популярными. Именно по этой причине классифицировать социальные медиа можно по-разному. Например, по критерию функциональных возможностей:

- для общения. К ним относятся: Вконтакте, Одноклассники и др. Данный вид социальных медиа является крайне востребованным. В настоящий момент наличие страницы бренда в одной из вышеперечисленных платформ является стандартом практически для любой публичной персоны или бизнеса;

- для обмена контентом. Иначе говоря, фотохостинги и видеохостинги. Основная цель – обмен фото и видео между пользователями. Сюда относятся Instagram, YouTube, Snapchat и др. Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал;

- для отзывов и обзоров. Такие социальные медиа – это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения. Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок;

- для коллективных обсуждений. Сообщества, форумы, O&A-сервисы – одни из первых видов социальных медиа. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями. Быть полезным – это основная задача для брендов на подобных сервисах. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от бренда;

- для авторских записей. К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium, Tumblr, Livejournal и Blogger. Если стратегия коммуникаций предполагает создание авторского контента, то можно расширить аудиторию за счет данных социальных медиа. В дополнение к этому, поисковые системы очень быстро индексируют контент, опубликованный на данных площадках;

- сервисы социальных закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it!, Diigo – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники общества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента;

- по интересам. Самой востребованной возможностью, которую предоставляют социальные сети – это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm – сеть для меломанов, Goodreads – для любителей литературы. Friendster – популярна социальная сеть среди геймеров в Азии, а IMDb – социальная сеть, посвященная кинематографу. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей;

Стоит отметить, что к настоящему моменту многие из представителей данной классификации, вобрали в себя почти все возможные функции. Пример данного явления - Instagram, изначально созданный как фотохостинг (приложение для обмена фотографиями). К 2019 году разработчиками были внедрены функции:

- передача личных сообщений между пользователем и возможность совершать видеозвонки;

- демонстрации местонахождения или привязка публикации пользователя к определенной локации. Данная опция открывает возможность обмена обзорами и отзывами между посетителями;

- создание чатов с количеством более двух участников для общения;

- публикации авторского характера. Личный блог – главный тренд последних лет для данной социальной сети;
- функция сохранения публикаций и внутренней классификации по жанрам;
- группы по интересам. Развлекательный контент в Instagram преобладает над всеми остальными типами информации.

Данный анализ не может не подтверждать факта, что социальная сеть Instagram – одна из ведущих по критерию универсальности в настоящее время.

В отечественном научном сообществе понятия «социальная сеть» и «социальные медиа» объединяют и принимают за синонимы. Следует заметить, что в данной научной работе мы также будем принимать понятия «социальная сеть» и «социальные медиа» за единый термин.

1.3. Этапы формирования бренда-личности в социальной сети Instagram

Существует большое количество пошаговых инструкций, составленных теоретиками и практиками в сфере брендинга. Необходимо рассмотреть самые популяризированные из них, чтобы создать собственный алгоритм формирования персонального бренда.

В. Семенчук в своей работе «101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя» определил десять этапов на пути становления бренда-личности:

- самоидентификация;
- выбор ниши;
- целевая аудитория;
- послание целевой аудитории;
- миссия;
- компетентность;
- особые знания;
- собственная разработка;

- реальная польза;
- гарантия¹⁷.

Эксперты агентства, специализирующемся на построении персонального бренда «Bakers» выведи собственный шаблон:

- определение цели;
- проведение аудита (разобраться в том, что имеете сейчас);
- формулировка «я-концепции» (прописать ядро бренда, его суть, продуктовую матрицу бренда и целевые аудитории);
- составление плана (выбрать каналы, через которые взаимодействие с целевыми аудиториями будет наиболее эффективным);
- упорядочение точек касания (Привести в соответствие с «Я-концепцией»);
- создание контента (соответствующий «Я-концепции» на регулярной основе);
- тестирование инструментов продвижения и формата контента (использовать новые рекламные и маркетинговые каналы, собирать аналитику);
- привлечение трафика и улучшение конверсии (распределяя бюджет в зависимости от эффективности каналов);
- развитие сторителлинга (усиливать интерес к собственному бренду за счет новых поворотов публичной истории, вовлеченных героев);
- создание сообщества вокруг миссии собственного бренда¹⁸.

Данная классификация является обобщенной применима практически к любой платформе для продвижения. Эксперты сходятся во мнениях – для удачного формирования персонального бренда нужно четкое определение цели и выбор позиционирования.

Как заверяет нас С.А. Шушарин, «любой бренд строится на определенных ценностях, а поскольку его функционирование происходит в обществе, то это приводит к трансляции данных ценностей компанией, которой при-

¹⁷ Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 204.

¹⁸ Этапы построения личного бренда станьбрендом.рф. М., 2019. С. 3.

надлежит данный бренд. При этом сам он может быть даже напрямую связан с решением определенных социальных проблем: здоровьем, безопасностью, правами человека, экологией и многим другим.» В данном утверждении эксперта имеется ввиду «бренда» в общем понимании, но ключевую суть можно отнести и к персональному бренду, в частности»¹⁹.

Обратимся к структуре формирования персонального бренда именно в социальной сети Instagram.

Эксперт и коуч Наталья Ермолова выделяет этапы построения персонального бренда конкретно в социальной сети Instagram:

- определение целей и задач построения бренда;
- позиционирование, то есть определение ожиданий пользователей – потребителей;
- определение достоинств и сильных сторон – выявление сильных навыков, талантов и профессиональных качеств;
- оценка ресурсов – анализ имеющихся в распоряжении ресурсов (деньги, связи, личные качества, опыт и т.д.);
- определение целевой аудитории;
- изучение конкурентов;
- построение профессиональных связей;
- подчеркивание эксклюзивности;
- создание собственной истории;
- получение рекомендаций других профессионалов и клиентов.²⁰

В соответствии с представленными алгоритмами и после анализа всех возможных, мы выделяем свой собственный пошаговый набор действий, необходимый для создания персонального бренда в социальной сети:

- проведение анализа личностных качеств. Якорем персонального бренда является сам носитель бренда, поэтому на первоначальном этапе важ-

¹⁹ Шушарин С. А. Функции бренда как социокультурного феномена. Спб., 2018. С. 16.

²⁰ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблицер, 2013. С. 227.

но понять, что конкретно можно демонтировать обществу, а над какими чертами лучше поработать;

- определение ниши. Не менее важный пункт. Человеку, публикующему разнообразный контент тяжелее продвигаться по нескольким причинам: сложнее привлечь заинтересованную аудиторию и генерировать информацию;

- выбрать четкое позиционирование. В Instagram почти миллиард пользователей – нужно выделиться. Сейчас можно встретить огромное количество вариантов позиционирования: с креативным настроением или официальным стилем;

- определение целевой аудитории. Данный процесс несомненно важен для последующих этапов. Важно ответить на вопрос: «Кому будет адресована информация?» или «С кем осуществлять коммуникацию мне нужно?». Практики также рекомендую разделять целевую аудиторию по сегментам. «Сегмент целевой аудитории – это группа людей с однотипными требованиями к товару/услуге и покупательскими предпочтениями. Весь рынок состоит из массы сегментов, для каждого из них нужно формировать отдельную стратегию и предложение;

- выбор канала коммуникации;

- составление контент-плана.

Контент – план - это планируемые темы публикаций в блог, с обязательным указанием даты выпуска. По данным научной статьи А.А. Веретено, контент-план выполняет следующие задачи:

- а) позволяет систематизировать идеи и задачи;

- б) способствует наращиванию аудитории канала;

- в) позволяет проводить тестирование аудитории²¹.

В соответствии с тематикой блога важно структурировать информацию, которую базисный субъект персонального бренда будет передавать

²¹ Веретено А. А. Формирование идентичности кафедры «МиР» через продвижение личного бренда преподавателя в SMM. Омск: Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского, 2017. С. 54.

аудитории. Практики подразделяют контент для социальных сетей на три группы:

- экспертный контент. Должен соответствовать тематике. Разбор актуальных трендов, новостей с высказыванием своего экспертного мнения по теме. Рассказы о своих тренингах, решенных проблемах, кейсы ситуаций. Цель – демонстрация профессионализма в выбранной сфере;

- личный контент. Информация личного характера. Именно это вид контента, как подчеркивают практики, применим исключительно для продвижения персонального бренда. Задачи личного контента: формирования доверительных отношений между базисным субъектом и его целевой аудиторией;

- продающий контент. Ключевая цель формирования большинства персональных брендов в социальных сетях – его дальнейшая монетизация. Например, многие пользователи с внушительной по количеству аудиторией осуществляют продажу собственных товаров и услуг;

Автор книги «Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халилов, рекомендует соотносить типы контента в следующем процентном соотношении: Экспертный – 40 %, Личный – 20 % и Продающий – 40 %. Так же известный коуч приводит свою стратегию формирования контента для персонального бренда:

- а) субъективный контент;
- б) поиск интонации;
- в) визуальная часть;
- г) лайфстайл;
- д) выбор ниши²².

- составление стратегии продвижения. Именно после завершения «упаковки профиля», проработав все предыдущие этапы, становится возможным составление стратегии развития персонального бренда.

²² Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 130.

1.4 Instagram как средство продвижения бренда личности

Социальная сеть Instagram, изначально созданное как фотохостинг, в настоящее время имеет популярность у пользователей по всему миру. К 2019 году с добавлением новых функций, прогрессивно возрастает число пользователей данным приложением.

К настоящему времени уровень проникновения социальных сетей в жизнь общественности продолжает в усиленном темпе возрастать. По данным статистики сервиса «statista.com», Instagram на июль 2018 года насчитывал миллиард пользователей. Актуальная для текущего года статистика, к сожалению, в данный момент не представлена. Стоит отметить, что по заверению аналитиков данного немецкого сервиса, к маю 2019 года, по предварительным подсчетам, аудитория социальной сети Instagram составляет 111 миллион пользователей.

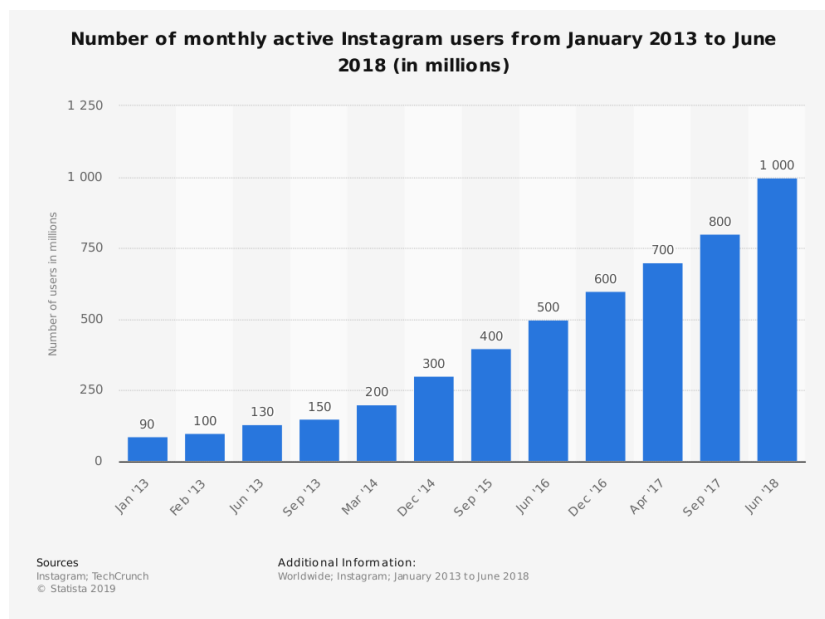


Рисунок 1 – Рост аудитории Instagram

Статистические данные уверенно подтверждают факт популярности рассматриваемой нами социальной сети.

История создания.

Разработка сервиса Instagram началась еще в 2010 году, когда проект Burbn решили переориентировать исключительно на мобильные фотографии.

У истоков сервиса стояли Майк Кригер и Кевин Систром, проживавшие на то время в Сан-Франциско. Первые идеи проекта были далеки от фотоискусства. Кевин Сайстрому в голову пришла идея создать игру для мобильных, объединившую в себе Mafia Wars и Foursquare. Новый сервис назвали Burbn - позже он перерос в Instagram.

С каждым годом социальная сеть вырастает в разы по количеству пользователей. Если в январе 2013 года число активных пользователей в месяц равнялось 90 миллионам, то к июню 2018 года оно увеличилось до 1 миллиарда. Число ежедневных активных пользователей Instagram равняется 500 миллионам.

М.Д. Змушко в своей научной работе заявляет «Instagram – это не просто возможность общаться и делиться фото- и видео- записями. Подключение бизнес-аккаунтов, настраиваемый программный интерфейс, анализ активности профиля, создание оригинальных хэштегов, коротких видео, настройка таргетированной рекламы с возможностью интеграции со сторонними приложениями и с каждым годом растущая многомиллионная аудитория делают Instagram уникальной, высокотехнологичной и эффективной площадкой»²³.

Практики в области SMM и PR определяют социальную сеть Instagram как одну из наиболее подходящей по алгоритмам и инструментарию для создания и продвижения персонального бренда.

Для подтверждения данного вывода есть несколько причин:

- огромная аудитория. Instagram вбирает в себя абсолютно разные сегменты целевой аудитории. Исходя из этого можно сделать вывод, что персональный бренд будет иметь виртуальных зрителей, в независимости от специфики и тематики блога;

- мультиформат. В настоящий время Instagram включает в себя:

²³ Змушко М. А. "INSTAGRAM" как эффективная рекламная площадка. М., 2018. С. 42.

а) пост-ленту – это основная площадка, с возможностью публикаций комбинации фото или видео. Количественное ограничение – 10 изображений формата 1*1;

б) ленту Stories или альтернативную ленту. Stories – это возможность отправлять в сеть фото или видео, формально ограниченные десятью секундами. Именно хронометраж является причиной нарастающей популярности данной площадки;

в) IG TV - видеохостинг. Формат был разработан и внедрен разработчиками Instagram в июне 2018 года. В настоящий момент только набирает популярность, но важно заметить, что перспективы развития весомые, так как интерес пользователей непременно растет.

- возможность прямой коммуникации с другими пользователями. В данной социальной сети имеются функции обмена личными сообщениями в «Директ» и в разделе «Комментарии» под публикациями.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что Instagram – подходящая площадка для создания, развития и продвижения бренда личности.

До пиковой популярности социальной сети Instagram подобного масштаба употребление и ажиотажа вокруг понятие «персональный бренд» не существовало. Так как социальная сеть подразумевает больше межличностную концепцию коммуникации, люди склонны к доверию себе подобных, в массовую культуру пришло такое понятие как блогеры.

Понятие «blog» впервые было упомянуто Йорном Баргером в 1997 году. На первоначальном этапе термин имел форму «weblog», что в перевод на русский язык значит «записывать события в сети Интернет». Термин обрел широкую огласку, но спустя короткий промежуток времени был сокращен до «blog». Популярность к блогам пришла с появлением доступа к ним большому количеству людей.

М.С. Лагошина и Ю.А. Саева дают понятие блогу как личному дневнику, который размещается в интернете, имеет яркую индивидуальность, ори-

гинальное содержание и свою аудиторию. В отличие от реальных дневников, которые читают только сами авторы, записи интернет-дневников принято выкладывать на всеобщее обозрение²⁴.

Многие ученые, в том числе и Т.М. Гермашева определяет блог как «интернет-сайт, основное содержимое, которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа²⁵.

По заявлению ученого Е.А. Кушкового, блог имеет самую прямую связь с личностью его автора и притягивает пользователя лишь потому, что им важно мнение его автора, его манера ведения блога. Действительно, внушительную аудиторию сможет привлечь только личностный характер блога и возможность подписчиков не только получать реальную пользу, но и получать обратную связь²⁶.

В контексте данной научной работы понятия «блог» и «профиль в социальных сетях» употребляются как равноценные понятия. Заметим, что синонимия применима конкретно к социальной сети Instagram. Причина в большом количестве схожих особенностей:

- регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа;
- недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху);
- реализуется принцип персонификации, можно легко связаться с автором любого материала и получить от него дополнительные данные;
- все пользователи блогов и социальной сети Instagram могут добавлять свои отзывы на опубликованные материалы;
- материалы с ориентацией на читателей²⁷.

Совпадения понятий «профиль в социальной сети» и «блог» коснулись и функций:

²⁴ Лагошина М. С. Роль блогов и блогеров в сети Интернет. М.: Юный ученый, 2018. С. 52-53.

²⁵ Гермашева Т. М. Проблема личностной идентификации блог-коммуниканта. Ростов-на-Дону, 2010. С. 167-171.

²⁶ Кушков Е. А. Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса. М., 2018. С. 71-72.

²⁷ Акулич М. В. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К°, 2016. С. 148.

- коммуникативная функция. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. При этом можно выделить два аспекта коммуникативной мотивации - общение со знакомыми и расширение круга общения;

- коммерческая функция. Блоги привлекают множество людей различных социальных уровней благодаря простоте использования. Этим они, соответственно, привлекают компании-производителей товаров и услуг возможностью воспользоваться вниманием столь обширной аудитории²⁸.

Блогеры – это люди, ведущие блог. Именно этот термин отождествляют с «human brand» в Instagram. На просторах Instagram можно найти десятки тысяч пользователей, которые публикуют контент в различных тематиках.

Авторы книги «Маркетинг в социальных медиа» дают следующее определение личному блогу – «традиционный и самый популярный вид блогов, это способ размышлять над жизнью, произведением искусства, новостью, проблемой и т.д». Также спикеры приводят классификацию блога по тематической направленности:

- текстовый блог – основное содержание составляют тексты;
- фотоблог – основное содержание представлено в виде фотографий;
- артблог – основное содержание составляют рисунки автора блога;
- музыкальный блог – основное содержание представлено в виде музыки;
- подкаст и блогкастинг – основное содержание представлено в виде музыки;
- видеоблог – основное содержание блога надиктовывается и выкладывается в виде MP3-файлов²⁹.

Учитывая функциональные особенности конкретно социальной сети Instagram, данную классификацию можно считать применимой не к блогу, а скорее к виду контента, так как большинство пользователей имеют возмож-

²⁸ Шарапова И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR. Омск, 2014. С. 166-172.

²⁹ Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Спб.: Питер, 2013. С. 140.

ность публиковать это в комплексе. Самый классический пример поста в социальной сети – это фото плюс текст.

1.5 Инструментарий продвижения бренда личности в Instagram

В связи с популярностью данной платформы, возрос и интерес к продвижению блога в социальной сети. Продвижение в социальных сетях посвящен отдельный термин - SMM.

SMM-продвижение – это комплекс действий, способствующий привлечению аудитории на страницу пользователя. Social Media Marketing используется для развития не только коммерческих организацией. Его инструменты, схемы и алгоритмы применимы и для продвижения личного блога.

Инструменты SMM, используемые для продвижения Human Brand в социальных сетях:

Постинг. Данная функция имеет ключевое отличительное свойство – долгосрочный эффект. Опубликовав информацию на собственной странице в социальной сети Instagram, пользователи имеют возможность ознакомиться с ней в любой момент.

Взаимный пиар – это обмен публикациями с другим пользователем, обязательно со схожей целевой аудиторией и взаимный постинг на собственные страницы). Данный метод стоит в ряду самых эффективных именно для продвижение персонального бренда.

Гивы и марафоны.

«Гивы – сокращение от Giveaway, что значит бесплатная раздача. Это конкурс, но с тем отличием, что в нем большое количество спонсоров, обычно не меньше десяти. Верхняя граница может достигать даже ста спонсирующих мероприятие аккаунтов. Каждый из них вкладывается в призовой фонд. Авторы уточняют, что «Giveaway в Инстаграм – это один из методов быстрого набора подписчиков. Его используют для продвижения аккаунта. Часть подписчиков может выиграть призы, а организаторы по итогам получить новых подписчиков».

Стоит заметить, что к середине 2019 года данный инструмент продвижения, который, кстати, является универсальным и для аккаунта персонального бренда и для коммерческого профиля, заметно теряет актуальность. Это объясняется снижением эффективности. Данная механика привлекает разрозненную по характеристикам аудиторию. Специалисты по продвижению в социальных сетях ввели новый механизм – проведение марафонов. «Марафон позволяет решить две задачи, важные для обеих сторон:

- а) организаторам – увеличение и подогрев аудитории;
- б) участникам – новые знакомства, возможность проявить себя и выиграть призы».

Именно такой формат привлечения целевой аудитории активно используется для продвижения персонального бренда. У подобного инструмента есть преимущества:

- точное попадание в целевую аудиторию. Марафоны в Instagram образуются с конкретной тематикой. Для субъекта персонального бренда достаточно найти единомышленников, которые будут являться партнёрами по марафону;

- возможность продемонстрировать профессионализм и экспертность.

Использование #хэштегов. Инструмент позволяет значительно увеличить охват публикаций пользователя. При размещении контента на собственной странице необходимо прописать ключевые слова со знаком #. Рекомендуется подбирать хэштеги в соответствии с тематикой блога. Примеры формирования групп хэштегов:

- тематика блога (#smm или #продвижениевинстаграм);
- тематика блога и привязка к геолокации (#smmблаговещенск);
- фирменные хэштеги (#vasil_smm).

Эксперты и практики рекомендуют использовать не более шести хэштегов на публикацию, а также не добавлять идентичные.

Д. Кудряшов и Е. Козлов в книге «Администратор Instagram» подтверждают важность добавления собственных хэштегов, напоминая о введенной

функции в данной социальной сети – подписка на хэштег. Авторы пишут: «даже у тех людей, которых нет у тебя в ленте, Инстаграм будет показывать, если ты подписываешься на какой-то хэштег. Если вы являетесь организатором марафона, тренинга, то наличие фирменного хэштега – обязательно. Люди должны выкладывать контент, отмечая профиль базисного субъекта персонального бренда»³⁰.

Взаимный фолловинг или взаимные подписки на профили пользователей. Специалисты в сфере SMM считают, что процент эффективности данного инструмента с каждым годом в разы снижается. Стоит заметить, что практики продолжают использовать данный метод продвижения.

Существует несколько способов привлечения аудитории с помощью взаимного фолловинга:

- ручной метод. Самостоятельные «подписки и отписки» на целевую аудиторию. Преимуществом данного метода является доступность, так как для использования инструмента не требуется бюджет. Сложность заключается в том, что на этот процесс требуется достаточное количество времени

- специальные сервисы. К середине 2019 года их образовалось большое количество. Самые популярные из них – tooligram.com и beliked.ru. Положительные стороны использования таких сервисов – точная настройка и автоматическое выполнение заданных вами функций, возможность выбрать подходящую целевую аудиторию. Минусы – высокая стоимость подписки.

Конкурсы. Инструмент постоянно совершенствуется пользователями социальной сети.

Основная механика проведения конкурсов:

- в конкурсном посте обязательно максимально подробно описать приз и мотивировать подписчика к выигрышу;

- рекомендованное условие конкурса – отметка друзей через символ «@»;

³⁰ Кудряшов Д. Администратор Instagram М.: Издательство АСТ, 2019. С. 211.

- в конце объявления о конкурсе указать призыв к немедленному действию;

- в обещанное время подвести итоги. Иначе имеется риск порцию негатива со стороны аудитории.

7 Таргетированная реклама.

Указанный инструмент является самым распространённым для продвижения персонального бренда в Instagram. Таргетированная реклама - вид интернет рекламы который характеризуется тщательным подбором аудитории для показа рекламы. Аудитория для показа рекламы отбирается по таким критериям как пол, возраст, место жительства, интересы, образование и т.д.³¹ Несравненный преимуществом использования таргетированной рекламы для продвижения является возможность подробной настройки целевой аудитории. Минусом можно указать высокую стоимость за показ.

Для транслирования рекламы в социальной сети Instagram существует два способа настройки:

Посредством рекламного кабинета ADS-manager на базе Facebook.

Непосредственно в самом приложении Instagram. Для совершения данного действия существует следующий алгоритм:

- под публикацией необходимо нажать кнопку «Продвигать»;
- выбрать место назначения. Эта возможность позволит направить аудиторию на нужную пользователю страницу. Интерфейс предлагает три варианта: «Ваш профиль», «Ваш сайт» и «Ваши сообщения в Direct»;
- определение целевой аудитории. Настройка может происходить автоматически, социальная сеть Instagram осуществляет выборку людей, имеющих сходства с аудиторией страницы пользователя;

³¹ Брацин Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России. М., 2014. С. 129-130.

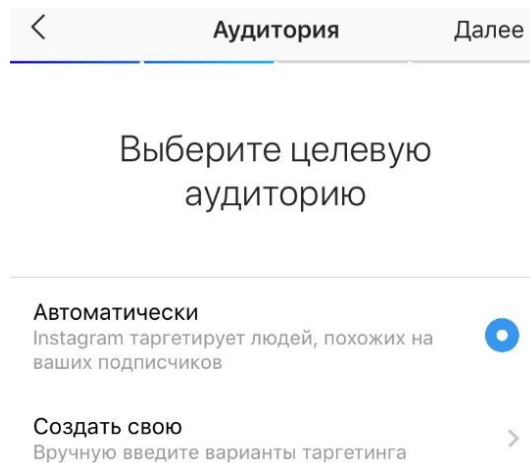


Рисунок 2 – Настройка рекламы в Instagram

Осуществляя выбор функции «Создать вручную», владелец аккаунта попадает в меню настройки целевой аудитории. Необходимо указать в системе: название аудитории (для дальнейшего сохранения в платформе), геолокацию или их группу, интересы (по ключевым словам), пол и возраст.

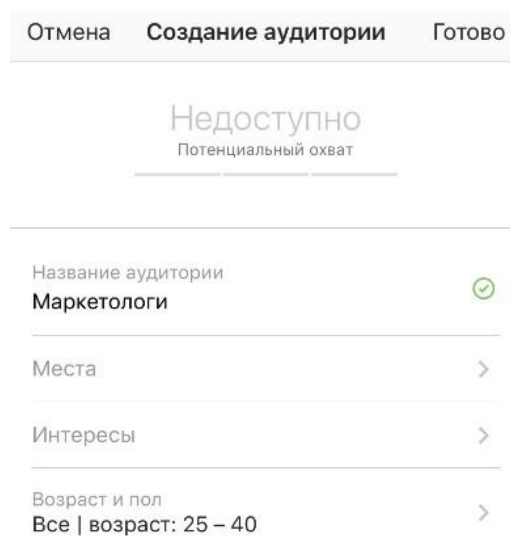


Рисунок 3 – Настройка рекламы в Instagram

- формирование бюджета и длительности рекламной кампании. Сумма затрат непосредственно влияет на охват аудитории. Продолжительность промоакции определяет дату её завершения и способ показа;

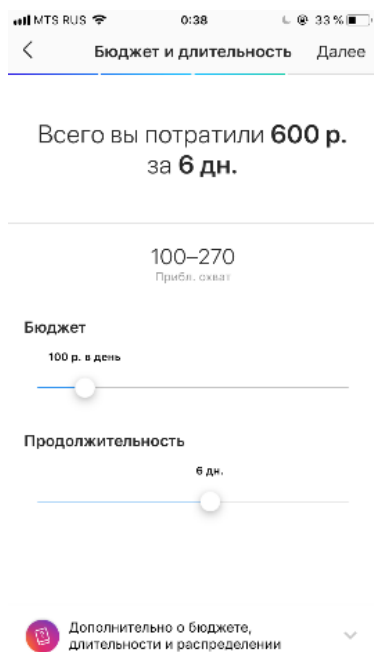


Рисунок 4 – Настройка рекламы в Instagram

- обзор данных о созданной рекламной кампании, проверка характеристик и запуск процесса;

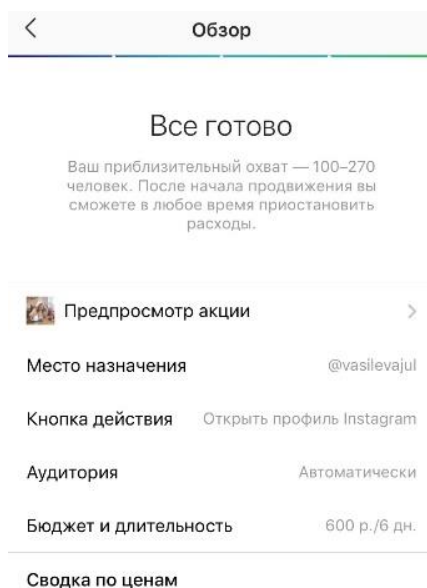


Рисунок 5 – Настройка рекламы в Instagram

- непосредственно сам процесс запуска кампании.

2 СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ «HUMAN BRAND» В INSTAGRAM

2.1 Сферы применения «Human brand»

О существовании социальная сеть Instagram знают подавляющее большинство жителей современного мира, многие из них являются активными пользователями. Естественно, это привело к активному развитию явления Human brand. Функциональные ресурсы и аудитория данной социальной сети позволяют использовать Instagram как инструмент продвижения бренда-личности.

Тематики блогов могут быть принципиально различаться по сферам. Практики рекомендуют перед стартом «упаковки» аккаунта, четко определиться с тематикой профиля.

Важно отметить преимущества тематизации блога:

- легче определить, найти и привлечь целевую аудиторию в профиль;
- процесс продвижения будет работать эффективнее;
- дальнейшая перспектива сотрудничества с коммерческими организациями и монетизация блога.

Выбор в пользу одной темы для начинающего пользователя может вызывать затруднения. Проблема может возникнуть в том случае, если сам Human Brand только начинает формироваться и социальная сеть Instagram выбрана как первый и единственный инструмент для его продвижения.

В рамках данной научной работы был проведен анализ и выявлено 8 самых популярных тем блога в Instagram:

- «Лайфстайл». Категория подразумевает освещение повседневной жизни субъекта бренда-личности. Проще говоря, пользователь публикует разнообразный контент, без ограничений в рамках конкретной тематики;

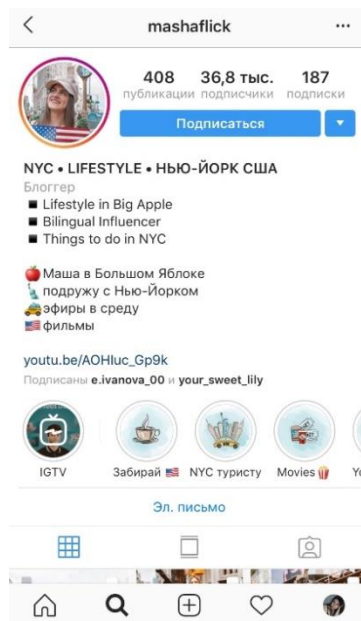


Рисунок 6 – Пример блога с тематикой «Лайфстайл»

- «мода и стиль». Формат социальной сети Instagram пришелся по вкусу дизайнерам и кутюрье. На сайте можно встретить страницы представителей данной профессии со всего мира. Важно отметить, что разработчики платформы идут на встречу подобного рода пользователям. В 2019 году была введена новая функция - Shopping tags, позволяющая прикреплять ссылки на свои товары прямо на фото. Функционал Shopping tags активно используется не только коммерческими аккаунтами, но фигурирует и на личных страницах лидеров мнений;



Рисунок 7 – пример блога с тематикой «Мода и стиль»

- «спорт». Тема физических активностей остается популярной в 2019 году. Отметим, что речь идет не о профилях профессиональных спортсменов. В Instagram часто встречаются эксперты в области диетологии и тренеры. Основная цель таких блогов – демонстрация экспертности в данной области, с целью дальнейшей монетизации. Приносить коммерческую прибыль личный блог может разными путями, самое известное – продажа авторских курсов целевой аудитории;

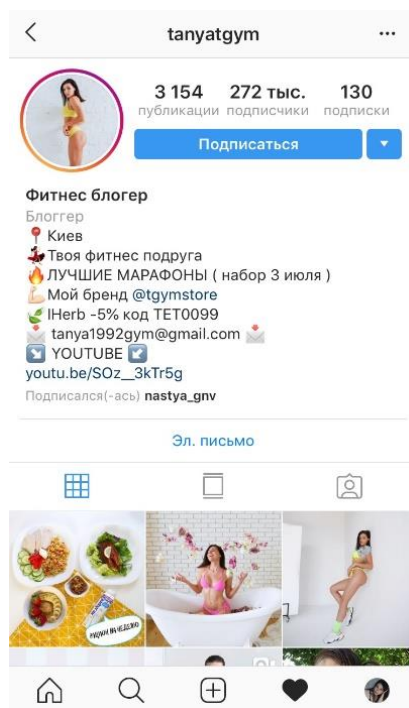


Рисунок 8 – пример блога с тематикой «Спорт»

- «фриланс». Интерес к явлению удаленной работы наблюдается не первый год. Таргетированная реклама блогов с данной тематикой заполонила не только Instagram, но и другие социальные сети. К данной категории можно отнести: создание информационных продуктов, SMM, копирайтинг и программирование;

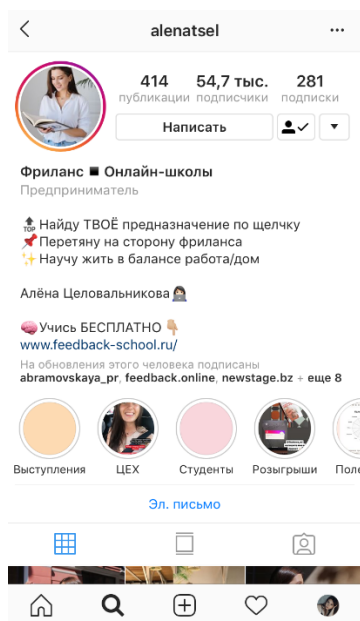


Рисунок 9 – пример блога с тематикой

- «путешествия». Красочные виды, секреты выгодных переездов и демонстрация перемещений в режиме реального времени – это составляющие блога о путешествиях. Субъекты бренда-личности при условии наличия профиля с внушительной по меркам социальной сети аудиторией, получают рекламные контакты с лидерами рынка: авиакомпаниями, отелями и туристическими фирмами;

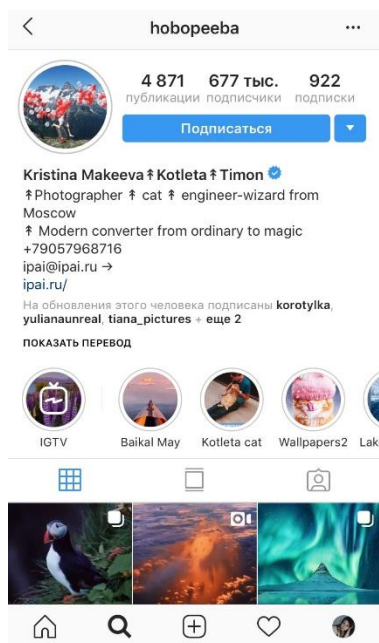


Рисунок 10 – пример блога с тематикой «Путешествия»

- «фотография». Социальная сеть Instagram первоначально создавалась как фотохостинг (сайт для обмена фотографиями). С разработкой обновлений были внедрены остальные форматы, но популярный остался единственный – фотоконтент. По этой причине платформа остается ключевой платформой для продвижения human-brand мастера фотографии. Следует отметить его преимущества:

- а) демонстрация собственных работ и экспертности;
- б) создание профессионального портфолио непосредственно в рамках социальной сети;
- в) фотоконтент высокого качества обыватели социальной сети сохраняют и переадресовывают другим пользователям, а это явление создает условия для продвижения с минимальным бюджетом.

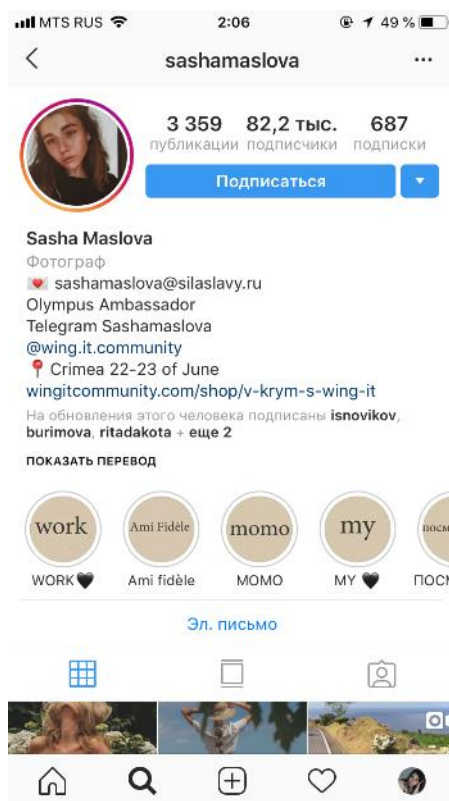


Рисунок 11 – пример блога с тематикой «Фотография»

- «животные». Доказательство популярного мнение пользователей о том, что «социальными сетями правят коттики». Действительно, блогеров-владельцев домашних животных можно встретить на просторах Instagram.

Особенностью таких аккаунтов заключается в то, что субъектом бренда-личности является не только животное, но и его хозяин.

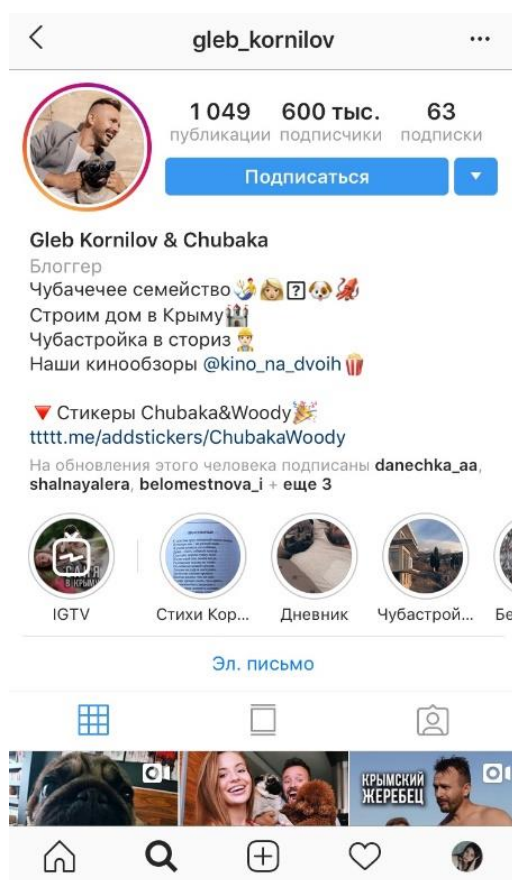


Рисунок 12 – пример блога с тематикой «Животные»

- «юмор». Развлекать пользователей, используя неординарное мышление и чувство юмора с целью создать на этой основе human-brand. Подобное явление не редкость в Instagram. Интересно, что блоги с тематикой «юмор» в большинстве имеют видеоформат. «Вайны» – так называют короткие 60-секундные видео с юмористическим посылом. Отметим, что у подавляющего блогов с тематикой «Юмор» аудитория поистине внушительная – от 1 миллиона пользователей и выше. Причина естественного прихода трафика – переадресация видеороликов между пользователями в личных сообщениях.

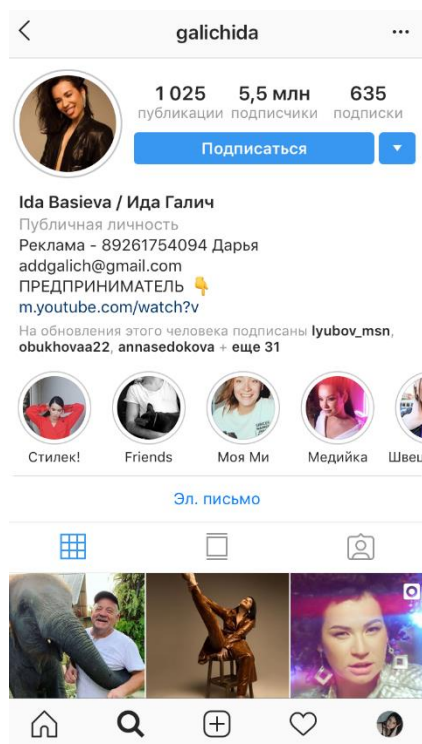


Рисунок 13 – пример блога с тематикой «Юмор»

Авторская группа портала «socialniesety.ru» предлагает собственную классификацию тематической направленности блогов в Instagram:

- неюмористические вайны. К категории относится публикация видео контента, смысловая составляющая которого может быть полезна аудитории. Например, «10 способов написать научную работу без нервного срыва»;

- профессиональные блоги. Эксперты с принципиально различных сфер имеют страница в Instagram, в которых они публикуют контент через призму профессионального видения. Приведем пример: владелец малого бизнеса освещает ежедневную работу через социальную сеть и дает советы начинающим предпринимателям;

- юмористические блоги. Интернет-аудитория ценит развлекательный контент, по этой причине профили категории «Юмор» остаются популярными в 2019 году;

- блог-шоу. С появлением в Instagram новой площадки – IG TV, появились пользователи, создающие данный формат. В настоящее время таких блогов малочисленное количество, но практики в сфере SMM прогнозируют прирост контента в рамках формата «блог-шоу»;

- active-блог. Публикации на тему спорта, здорового образа жизни или другой деятельности, подразумевающей под собой физическое напряжение;
- дринк-блог. Обзорный и аналитический контент в социальной сети, предметом которого может быть, что или кто угодно. Например, блог девушки, обзорающей кофейные напитки из разных заведений города Москва имеет аудиторию из 300 тысяч пользователей.

В данной пункте проанализированы самые востребованные тематики блогов в социальной сети Instagram и приведены наиболее успешные примеры. Отметим также, что эксперты в области формирования и продвижения бренда-личности в интернет-пространстве рекомендуют к руководству два пути определения темы для блога:

- по личностным интересам;
- по интересам целевой аудитории³².

Исходя из вышесказанного, подчеркнем, что блог в Instagram является эффективным инструментом формирования human-brand. Анализ примеров брендов-личностей, имеющих профили в социальной сети, это доказывает наглядным образом.

2.2 Позиционирование и упаковка профиля в Instagram

Позиционирование – процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителя конкурентных товаров или услуг.³³ Важно заметить, что процесс позиционирования в формировании персонального бренда ничто иное как, создание имиджа. Чаще всего данное понятие имеют ввиду под УТП (уникальное торговое предложение).

Четкое определение позиционирования – первостепенный шаг на пути формирования персонального бренда.

Задачи позиционирования можно интерпретировать следующим образом:

- отделение от конкурентной среды.

³² Пискарева Е. Продвижение в Инстаграм: как выбрать тему для аккаунта без «продукта». М., 2018. С. 12.

³³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2018. С. 86.

- демонстрация сильных сторон личности и снятие акцента с отрицательных. Анализ физиологических и психологических качеств субъекта персонального бренда позволит верно сформулировать УТП личности.

С целью выявления характеристик для позиционирования, рекомендуется составить классических SWOT- анализ личностных качеств. По мнению эксперта Макович В., SWOT- анализ «является одним из наиболее простым и мощным инструментом стратегического менеджмента. Однако он успешно применим и к личному маркетингу».³⁴

Именно таким образом появляется возможность выделить собственные преимущества и грамотно составить позиционирование.

Упаковка профиля.

Оформление аккаунта в социальной сети является обязательным для дальнейшего выстраивания коммуникации с другими пользователями. Ответственность должна иметь четко сформулированное представление о личности. В настоящее время, в пик популярности всемирной платформы Instagram, важно органично «упаковать» страницу субъекта персонального бренда.

Составляющие упаковки профиля:

- аватар. Рекомендуется устанавливать фотографию хорошего качества, на которой просматривается лицо пользователя.

- никнейм. Термин понимается под визитной карточкой пользователя Instagram и тем элементом виртуального имиджа, на который собеседники и потенциальные подписчики первым делом обращают внимание. Эксперты советуют – он должен быть простым и запоминающимся. Варианты нейминга можно классифицировать:

- имя и фамилия субъекта бренда-личности. Один из самых популярных вариаций нейминга. Лидеры мнений прибегают к данному варианту уже имея многочисленную аудиторию. В этом случаи акцент в персональном

³⁴ Макович В. Сделай себе имя: построение личного бренда. СПб., 2013. С.68.

бренде смещается со сферы деятельности пользователя, на его собственную личность.

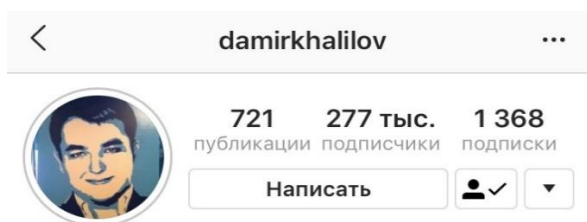


Рисунок 14 – Пример нейминга профиля

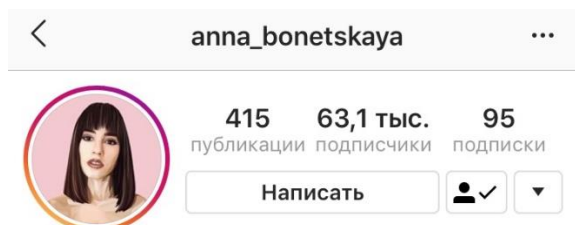


Рисунок 15 – Пример нейминга профиля

Анализ профилей в Instagram показал, что представленный метод нейминга используют:

- блогеры с тематикой «Лайфстайл». Причина – нецелесообразность акцентирование внимания на тематики блога из-за разнообразия контента.

- профили, количество подписчиков которых превышает 50 тысяч. Наличии внушительной аудитории – показатель высокого этапа развития human brand. На данной ступени развития важно «вывести» на первый план имя субъекта бренда-личности.

- имя и тематика блога. Сфера деятельности, указанная в имени аккаунта социальной сети, имеет две задачи: демонстрация тематики блога и перво-степенный показ в поисковых запросах. Преимуществом формирования имени пользователя путем использования подобной лингвистической конструкции – целевая аудитория органически подписывается на обновления. Важно

заметить, что данный вариант нейминга имеют широкую популярность именно среди экспертов в медиа-среде.

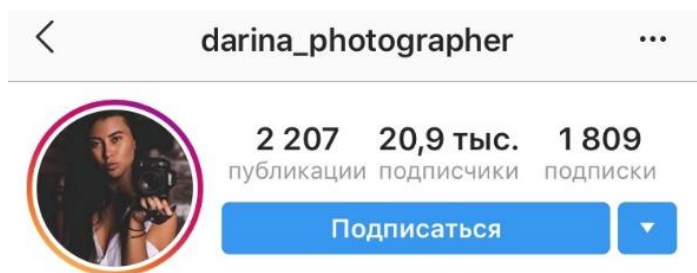


Рисунок 16 - Пример нейминга профиля



Рисунок 17 – Пример нейминга профиля



Рисунок 18 – Пример нейминга профиля

- имя и геолокация. Примеры подобной вариации никнеймов часто встречаются у блогеров – фотографов, чьи услуги нацелены исключительно на местную общественность. Привязка к местонахождению способствует выделению профиля в поисковых запросах. Наблюдается два способа обозначения геолокации: добавление кода региона или названия города в никнейм.



Рисунок 19 – Пример нейминга профиля

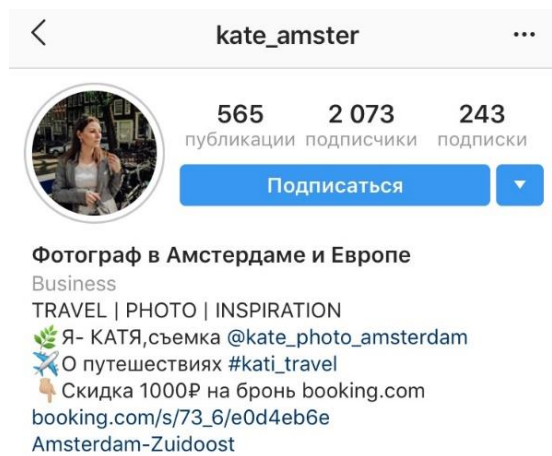


Рисунок 20 – Пример нейминга профиля

- тематика. Акцентировать внимание общественности пространства Instagram исключительно на тематики блога, эксперты советуют на первых порах продвижения профиля. Естественно, у блогеров, которые создают контент в рамках одной тематики из продемонстрированной нами выше классификации, данный способ нейминга встречается повсеместно.



Рисунок 21 – Пример нейминга профиля

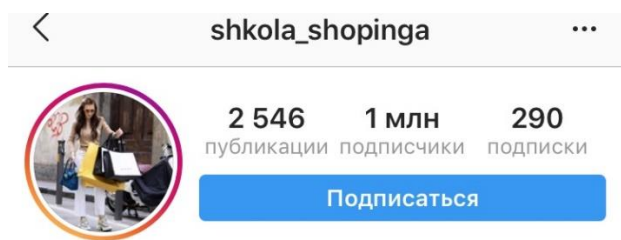


Рисунок 22 – Пример нейминга профиля



Рисунок 23 – Пример нейминга профиля

- «шапка» профиля. Этим термином пользователи называют описание аккаунта в социальной сети. Формат ограничивается 150 символами. В него также входят следующие компоненты: имя профиля, биография, ссылка на сайт и местонахождение. Стоит отметить важность подбора описания аккаунта на этапе создания персонального бренда. В случае правильно сформулированного посыла, целевая аудитория блога с наибольшей вероятностью импульсивно заинтересуется профилем пользователя.



Рисунок 24 – «Шапка профиля»



Рисунок 25 – «Шапка профиля»

- перевод аккаунта в статус «Бизнес». Функциональный набор социальной сети Instagram позволяет создавать профиль с двумя вариантами статуса - личный профиль и «Бизнес». Несмотря на названия, субъекту персонального бренда также рекомендовано активировать функцию «Бизнес». Следует выделить преимущества данной функции:

а) получения доступа к статистике аккаунта. Для дальнейшего успешного продвижения профиля в Instagram, обязательно понадобится аналитика статистики;

б) доступ к размещению дополнительных контактов. Кнопка «Связаться» включает в себя ссылку на электронную почту (e-mail) и номер мобильного телефона;

в) возможность размещения рекламы в профиле со специальными предложениями для аудитории.

Только после полного завершения подготовки аккаунта в социальной сети Instagram, появится возможность начинать планировать его продвижение.

2.3 Контент: визуальная и смысловая составляющая

Особенности приложения Instagram заключается в универсальности. Фото и текст – это формат публикации в основной ленте. Контент – это информация, которую размещают пользователи социальной сети.

Опираясь на многолетний опыт успешных носителей персонального бренда в социальной сети стоит отметить, что помимо уникальных авторских текстов, для достижения максимального успеха необходима хорошая визуальная составляющая аккаунта. Под визуалом понимают не только размещенные качественные фотографии, но и общая эстетическая композиция. Именно это является ключевой особенностью платформы Instagram.

Как выглядит лента в профиле – важный пункт, который стоит усердно проработать каждому новичку.

Основные пункты эстетической составляющей аккаунта в Instagram:

- цветовая палитра. У грамотно ведущегося профиля есть 1-3 основных цвета и оттенка. Макеты и фотографии должны быть подвержены цветовой корректировке с помощью специальных программ или мобильных приложений. В настоящее время их разработано огромное количество.

- дизайн. SMM-специалисты и блогеры продолжают пользоваться услугами графических дизайнеров. С этого можно смело заключить, что на построении стилистики стоит заморочиться. Прибегнув к помощи дизайнера, необходимо сформулировать для него ТЗ (техническое задание), которое состоит из: указания палитры и целей у будущих шаблонов и фотографий.

- композиция. На этот счет практики единомысленно дает следующую рекомендацию - основная часть изображения должна вписываться в квадрат по центру фото.

Проанализируем построение ленты на примере популярных блогов Instagram:

- фото в комбинации с информационными заголовками. Фотографии и макеты с надписью публикуются поочередно. Цель – акцентировать внимание на названиях публикаций и «зацепить» потенциальных подписчиков. Данная растановка фотоконтента характерна для профилей, тематика которой предполагает наличие экспертного контента. Например, «Фриланс», «Спорт» и «Мода и Стиль».

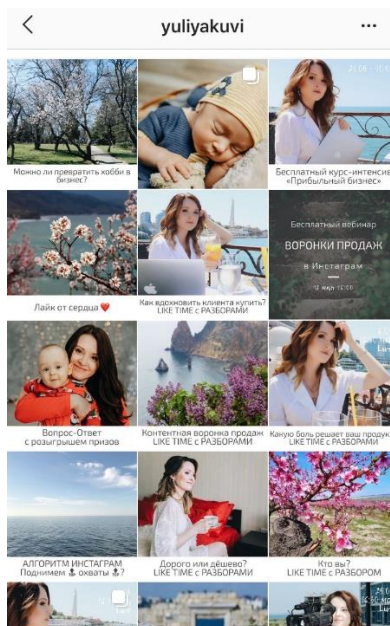


Рисунок 26 – Блог пользователя @yuliyakivi

Лента без информационных макетов. К текущему периоду развития социальной площадки Instagram, среди многих пользователей появился своеобразный тренд – отказ от макетов как таковых. Важно отметить, что явление заметно в основном у пользователей с молодежной аудиторией (14-25 лет). По нашему мнению, это связано лишь с общемировыми дизайнерскими тенденциями. Исходя из анализа можно сделать вывод – способ характерен для развлекательных блогов. Чаще всего подобным образом «строят» ленту блогеры с тематикой «Лайфстайл», «Животные» и «Юмор».

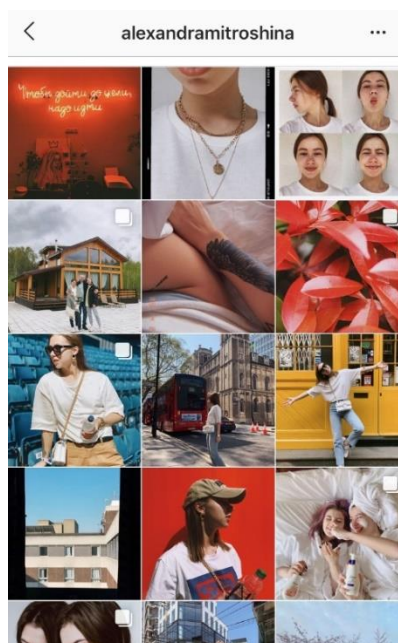


Рисунок 27 – Блог пользователя @alexandramitroshina

Эстетически полноценные и красиво оформленные аккаунты - продукт базовых знаний и многочасовой практической деятельности. Все приуспевающие в этой сфере пользователи говорят одно – на это стоит потратить временные ресурсы.

Тексты в Instagram.

Публикации фото и видеоконтента уже недостаточно для развития и продвижения персонального бренда в Instagram. Технически добавление к публикации текста не является обязательным условием. Анализируя успешные блоги носителей персонального бренда следует сделать вывод, что написание постов в формате текста активно используется.

Для персонального бренда этот пункт имеет важнейшее значение. Причиной этому является необходимость демонстрации не только своего лица, но характера письменной речи. Наличие стилистического своеобразия текста – это пункт должен присутствовать в публикациях субъекта персонального бренда.

Как и в любом жанровом своеобразии, у текстового контента для социальной сети Instagram есть собственный общепринятый шаблон написания. С целью выявить данный алгоритм в рамках научной работы

было проведено аналитическое мероприятие. Осуществилась выборка 100 постов с текстовый описанием и была проанализированна их структура. В ходе данной работы выявлен примечательный факт – подавляющее большинство из них имеют одну общую концепцию. Это может быть связано с появлением определенных устраившихся стандартов в социальной сети Instagram. Блогеры тестируют отклик аудитории на заданные тексты и выявляют приемлемые шаблоны его написания. Ориентиры – удобство и простота восприятия текста целевой аудиторией.

anna_bonetskaya ИНТЕРАКТИВ «А ТЫ БЫ ПОДПИСАЛСЯ?»

Вы знаете, что человек делает вывод о вашем профиле за 7 секунд!

Ну суть, я думаю, понятна! При первом взгляде на профиль, есть желание подписаться? Или что-то отталкивает? Что именно?

ЧТО ДЕЛАЕМ:

- ◆ Ставим ЛАЙК посту за полезный интерактив
- ◆ Пишем «Дайте совет!»
- ◆ Идём в профиль предыдущего комментатора и описываем ему все + и -
- ◆ Ждём когда вас откомментируют

ПОГНАЛИ 🙌🙌🙌

Рисунок 28 – Текст в Instagram

osfetisova Хочу 100 000 подписчиков 🔥

«Чтаааа!?!», – скажете вы!
Но я то знаю, что вы тоже не против соточки тысяч лояльных клиентов.
Если ДА, ставьте ❤️

📌 Что буду делать?

- 🔪 Наняла помощника, который будет мне помогать с текстами, макетами, блогерами.
- 🔪 Выделила бюджет в 50 000 ежемесячно. За прошедшие 3 месяца я потратила на блог 0 рублей.
- 🔪 В планах продвижение: блогеры, марафоны, гивы, таргетинг.
- 🔪 Регулярные эфиры и посты в блоге.

❓ Интересно следить за процессом?
❓ Хочется знать, у каких блогеров стоит разместить рекламу, а от которых нужно бежать?
❓ В каких марафонах и гивах участвовать?
❓ Какие механики для привлечения подписчиков работают, а какие нет?

!❓ Что скажете? Будете следить!?

Рисунок 29 – Текст в Instagram

smm.kak.nado ТОП самых зимних приложений для обработки фото ❄️
Впереди Новый год и ещё 2 месяца зимы, пусть у вас будет крутой зимний контент. Вижу новый пост, ставлю лайк.

- 1 Werble — приложение для анимаций. Бенгальские огоньки не горят? Не проблема, здесь вы можете их реалистично зажечь! Эффект снегопада тоже оттуда. Единственный минус — водной знак.
- 2 Pixaloop — ещё одно приложение для анимаций, бесплатной версии достаточно. Вы найдёте конфетти, блёстки, снегопад и другие крутые эффекты.
- 3 KiraKira + или Brillar — и пусть вокруг все сияет!
- 4 Just Snow — очень реалистичный снег! Можно ещё поэкспериментировать и использовать блер, смотрится необычно.
- 5 Unfold — бесплатный набор рамок 2018.
- 6 Snapchat — когда Новый год прошёл ну очень хорошо, так, что невозможно без маски выйти сторис. Много масок на любой вкус, в том числе новогодних.

Делитесь, уже есть новогоднее настроение, все подарки купили? Мне осталось купить 2 подарка и прогуляться по новогодней Москве 🍷

Рисунок 30 – Текст в Instagram

Отметим, что принцип построения текста не зависит от общей тематики блога. Отличия прослеживаются только по количеству символов в текстовом обращении – у блогеров, публикующих развлекательный контент они обычно незначительные, а вот шаблон написания остаётся схожим.

Проведя анализ разнообразных популярных профилей, можно выделить общий шаблон для написания текста в социальную сеть Instagram:

- заголовок. Его основная задача – привлечение внимание аудитории и мотивация на дальнейшее чтение.
- лид. Четкая и понятная формулировка основного посыла текста.
- основная часть. Важнейшей задачей является не только передача информации через субъективную призму, но и создание четкой структуры текста. Именно это процесс позволяет подписчикам блога без сложностей воспринимать текст носителя персонального бренда.
- призыв к действию. Ключевая механика вовлечения целевой аудитории. «Поставить лайк», «Оставить комментарий» или «Сохранить» – эти упоминания чаще всего встречаются в эпилоге текста.

2.4 Выбор комплекса инструментов для продвижения

В предыдущей главе данной работы были представлены все возможные инструменты продвижения персонального бренда в социальной сети

Instagram. Следующая задача, стоящее перед нами – определение путем анализа и выявление наиболее эффективных из ассортимента.

Следует заметить, что тематика блога не влияет на выбор инструментов для продвижения. Важно одно - как можно более четко обозначить целевую аудиторию собственного блога и в соответствии с выводами произвести выборку и настройку отобранного метода продвижения.

Для проведения эксперимента были отобраны самые запрашиваемые и частоиспользуемые другими пользователями методы привлечения аудитории.

2.4.1 Реклама у блогеров

Данный метод продвижения широко используется не только субъектами персонального бренда, но и коммерческими организациями. К 2019 году у рядового пользователя значительно снизился уровень доверия к официальной рекламе. Иными словами, теперь даже «крупные рыбы», мировые бренды имеют опыт сотрудничества с лидерами мнений в Instagram. Контакты у блогеров- миллионников исчисляются огромными суммами, но тем не менее запросы продолжают поступать. Отметим, что при использовании данного метода продвижения стоит быть предельно внимательным: учитывать целевую аудиторию рекламодателя и заблаговременно запросить статистику переходов.

Сотрудничество владельцев аккаунтов в социальной сети на практике имеет следующий формат:

- взаимный пиар. Осуществляется при равноценной статистике профилей пользователей. Обговорив детали, блогеры знакомятся и совершают обмен рекламными макетами и тезисами.

- покупка рекламы. Лидеры мнений с весомой аудиторией обзаводятся дочерними страницами, созданный с целью информативования других пользователей о продаже рекламы. Помимо всего прочего, там они прикрепляют статистику своего аккаунта, прайс-лист, отзывы от предыдущих субъектов рекламирования и обязательные требования к рекламодателям.

Ограничения имеют характер несоответствия целевой аудитории или противоречия с позиционированием профиля рекламодателя.

Эксперимент был проведен в формате – «Покупка рекламы».

Рекламораспространитель – профиль @alenka.smm

Объект рекламирования – профиль @vasilevajul

Для рекламного объявления были изготовлены два макета, на которых содержались следующие тезисы «Обзоры на полезную литературу», «Интересный дискуссии» и «Розыгрыш крутых книг».

Бюджет рекламной кампании – 500 рублей.

Общее число переходов в профиль объекта рекламирования состоит - 39 касаний.

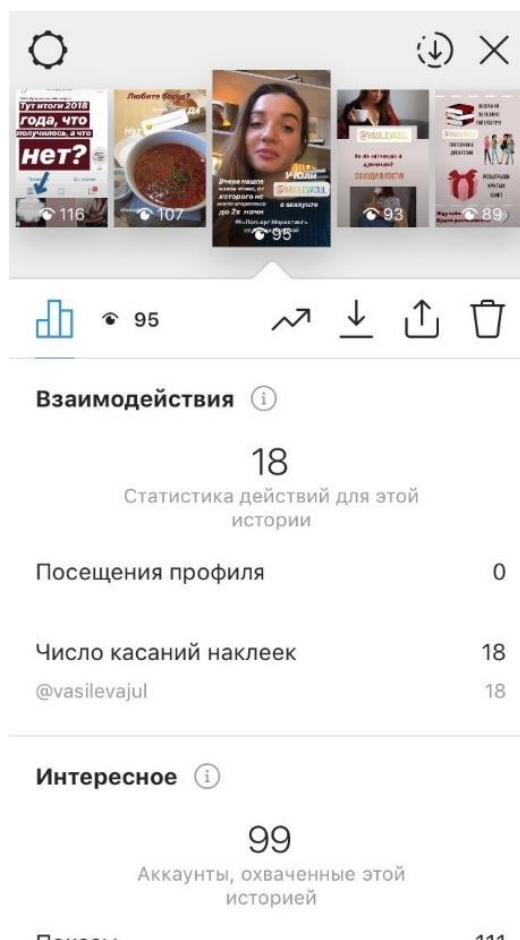


Рисунок 31 – Статистика переходов

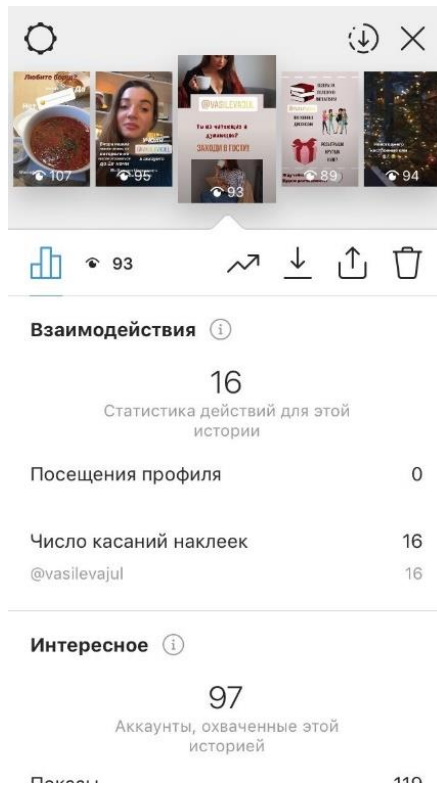


Рисунок 32 – Статистика переходов

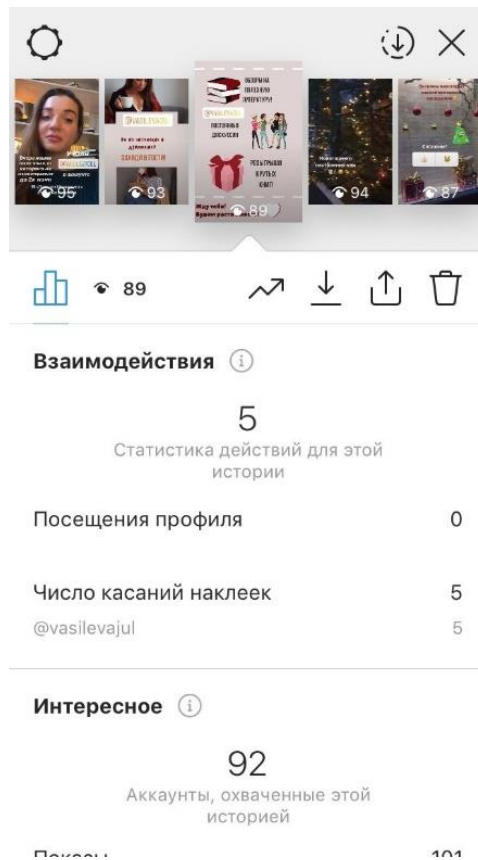


Рисунок 33 – Статистика переходов

2.4.2 Таргетированная реклама в Instagram

Процесс настройки и запуска был нами подробно изложен в первой главе данной выпускной квалификационной работы. Конкретно в этом разделе следует рассмотреть этап оценки эффективности с практической точки зрения. Анализ был проведен на примере профиля под ником @vasilivajul

Бюджет рекламной кампании – 500 рублей.

Общее количество переходов – 134.

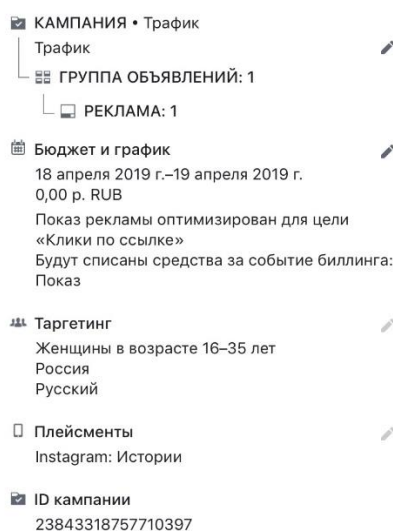


Рисунок 34 – Характеристики рекламной кампании



Рисунок 35 – Макет рекламы для Stories

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ	
Цена за Клик по ссылке	3,73 р.
Охват ¹	10,310
Частота ¹	1.01
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ	
Реакции на публикацию	--
Комментарии к публикации	--
Репосты	3
Клики по ссылке	134
Отметки "Нравится" Страницы	--

Рисунок 36 – Статистика рекламной кампании

Далее был сделан вывод, что запуск таргетированной рекламы является лидером по критерию эффективности в процессе продвижения персонального бренда в социальной сети Instagram.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM

Исходя из проведенного анализа, нами была поставлена цель сформировать свой собственный персональный бренд в социальной сети Instagram.

Цель создания – обеспечить присутствие персоны в Instagram с целью позиционирование как эксперта в выбранной сфере

Аудитория, на которую он будет ориентирован:

- владельцы малого и среднего бизнеса города Благовещенск;
- персоны, интересующиеся сферой SMM и копирайтинга (женщины, 18-35 лет).

Материал, которым он будет наполняться:

- экспертный контент: информационные посты с экспертным мнением, посты – обзоры на популярную учебную литературу по теме маркетинга;
- личный контент: посты-инсанды и демонстрация повседневной жизни, выставление субъективного мнение на актуальные для целевой аудитории темы.

Ожидаемый эффект:

- количественный – от 2000 до 3000 тысяч подписков;
- качественный – 5 заявок на оказания услуг SMM.

Особенности блогов с тематикой «Фриланс» были рассмотрены с первой главе данной работы. Особенностью таких профилей является:

- обязательная демонстрация экспертности в профессиональной сфере;
- творческая направленность и четко сформированное УТП с указанием тезисов в «шапке профиля»;
- обеспечение способа связи между потенциальным клиентом и владельцев профиля (наличии ссылки на мессенджер).

Всю проделанную практическую работу можно разделить на этапы:

Определение позиционирования путем проведение SWOT-анализа личностных качеств. Результат представлен в таблице (Приложение А).

На его основе были выделены основные направления работы:

- выделение на фоне конкурентов за счет публикации контента личного и экспертного характера;
- постановка акцента на написании эмоциональных текстов;
- создание единого визуального стиля и образа.

Создание и упаковка профиля в Instagram.

Тезисы для оформления аккаунта были сформулированы, исходя из направления работы.

Аватар – профессиональная фотография в хорошем качестве.

Имя профиля – @vailevajul

«Шапка» профиля – ключевые тезисы позиционирования.

Ссылка на сайт – переход в мессенджер.

Профиль был переведен в статус «Бизнес».

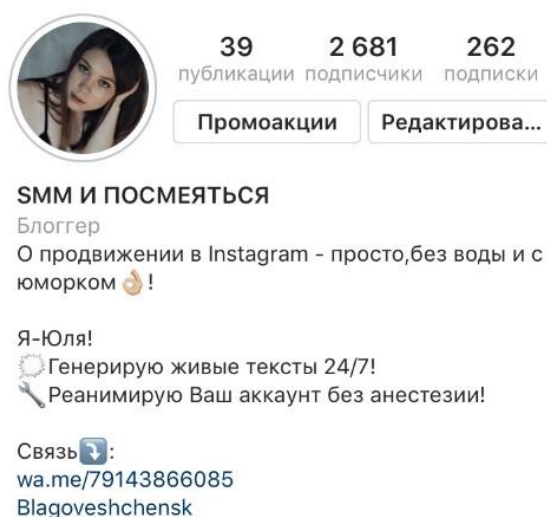


Рисунок 37 – Профиль @vasilevajul

Составление контент-плана.

С учетом сформированного УТП, был составлен контент-план для собственного аккаунта в Instagram (Приложение Б).

Создание единого стиля.

Стоит заметить, что недостаток навыка фотографирования был с успехом решен. Данную функцию делегирована на профессионального фотографа.

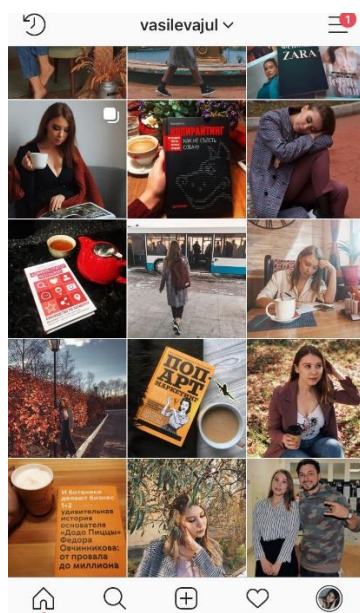


Рисунок 38 – Лента профиля @vasilevajul

Публикация постов с акцентом на текст. Учитывая выбранное позиционирование, на текстовый контент был сделан основной акцент. Структура написания текста была выявлена в предыдущей главе.

vasilevajul ДОСТИГНЕМ УСПЕХА 🙌 ?
Моя страстная любовь к книгам о SMM дошла до того, что я с полужакрытыми глазами захожу в любимый «букшоп» и скупаю всё! После очередной такой закупки в руках оказалась «Instagram. Секрет успеха». Звучит многообещающе 😊! Что я там нашла:
🔥 Введение аккаунта.
Подробно. Но, опять же, если вы не отстали чайник, который впервые сказал приложение Инстаграм, будет неособо полезно.
🔥 Методики продвижения.
Уже горячее. Даже про лидогенерацию написали, немного 😊.
🔥 Цена и бизнес.
«Знаююю!» - моя мысль, при прочтении этой главы.

Вывод: Повторение - мать учения. А если это не ваш девиз по жизни, проходите мимо, бегите 😊!

PS: Свершилось, да. Теперь я буду выбирать не только по году выпуска (между прочим, эта красotka вышла в 2018 🙌, но, бл*, они пишут о появлении функции лайкать комментарии 🙌), но и штудировать рецензии.
Вывод: ребят, не покупайте без просмотра отзывов 🙌! Я не намекаю 🙌!

Читали эту книжечку? Что скажете? Интересно проверить, с ней вообще кто-нибудь знаком 😊?

Рисунок 39 – Текст в профиле @vasilevajul

Разработка плана развития аккаунта. После завершения упаковки профиля и создания контента для первых публикаций, необходимо составить алгоритм привлечения аудитории.

В план развития профиля в Instagram входит:

- инструменты продвижения, которые будут задействованы за определенный период;
- количество затрат, необходимых для полноценной работы (бюджет);
- сроки выполнения.

Для развития аккаунта @vasilevajul был составлен подробный план на месячный период (Приложение В).

Разработка тезисов и непосредственно макетов для таргетированной рекламы.

В предыдущей главе, путем проведения анализа, была наглядно продемонстрирована эффективность запуска таргетированной рекламной кампании.

Макеты для блога рекомендуют делать в дизайне, максимально приближенным к обычным публикациям в ленте Stories. Это позволяет презентовать страницу представителю целевой аудитории максимально нативно (Приложение Г).

Анализ статистики и проведения промежуточных итогов.

За период с ноября 2018 года по май 2019 года нам удалось привлечь на страницу своего блога 2601 читателя.

Характеристики аудитории.

Данный анализ включает в себя:

- гендерное разделение (рисунок 40);
- возрастной диапазон пользователей (рисунок 41).

Разработанный портрет целевой аудитории, составленный перед стартом продвижения, вполне соблюдается.

Аудитория профиля – женщины 86 % (это соответствует общей статистике аудитории социальной сети Instagram).

Возрастной диапазон – лидируют пользователи от 25 до 34 лет, что вполне оправдывает заданный нами портрет целевой аудитории.

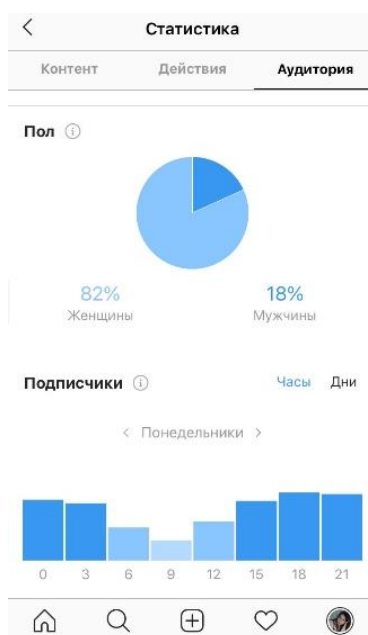


Рисунок 40 – Статистика аудитории профиля @vasilevajul

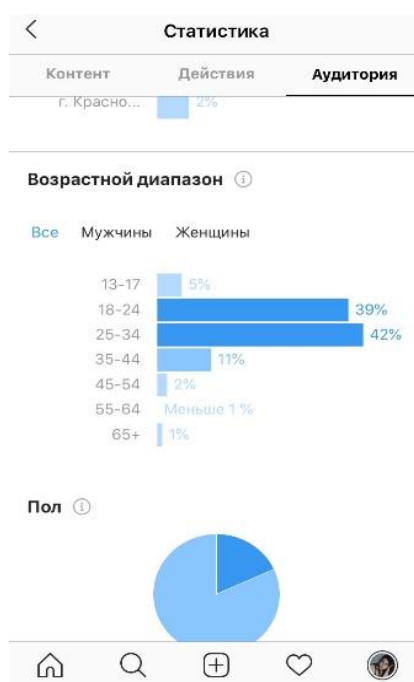


Рисунок 41 – статистика аудитории профиля @vasilevajul

Итоги первичного опыта в продвижении блога бренда-личности в Instagram:

- тема блога выбрана верно, с учетом профессиональной деятельности и субъективных увлечений;

- проблематичный момент - недостаточный бюджет для продвижения. Для того, чтобы рост аудитории был действительно мобильный, таргетированная реклама должна показываться безостановочно.

- качество контента необходимо регулярно повышать;

- на следующем этапе планируется тест новых инструментов продвижения;

- знакомства с другими блогерами и публикация совместных материалов крайне позитивно влияют на рост аудитории;

- введенная рубрика с развлекательным контентом - обязательна для всех категорий профилей, претендующих на популярность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При написании бакалаврской работы нами была изучена специальная литература, включающая научные статьи по работе и специфике формирования бренда-личности в Instagram. Рассмотрены особенности данной социальной сети и проведен качественный анализ профилей различных пользователей.

Подводя итоги, можно сказать, что к 2019 году продвижение бренда-личности в данной социальной сети остается эффективным инструментом. Важно заметить, что, базируясь на данном сервисе можно продвигать уже созданный и функционирующий бренд-личности, так и создать его с нуля. Так же ключевой особенностью Instagram является возможность продвижение личного бренда, используя исключительно рассмотренный нами инструмент. Это явление подтверждают тысячи примеров популярных блогеров, общественная значимость которых продолжает расти.

Увеличение аудитории социальной сети и его популяризация, по словам большинства экспертов в сфере брендинга и SMM, скоро приведет к всеместной необходимости продвижению бренда-личности, используя ведение тематического блога Instagram. Даже сейчас, многих лидеров некоммерческих и общественных организаций, а также рядовых кадров, обязуют начинать использовать данный инструмент продвижения.

В рамках нашего исследования был представлен своеобразный пошаговый алгоритм создания и продвижения блога в Instagram. На его основе разработан блог автора работы и адаптированы все, описанные в теоретической части, инструменты. Разработаны рекламные макеты и определен наиболее эффективный методы их использования.

Проанализировав методы формирования human – brand посредством создания и продвижения блога в Instagram, можно сказать, что данный инструмент самопрезентации может опробовать каждый. Ключевой фактор – определиться с набором целей и начать деятельность. В научной литературе

тема исследования до конца не раскрыта, хотя имеются признанные работы. По этой причине мы сделали упор на техническую составляющую создания блога и его продвижения в пространстве социальной сети.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. А Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. А. Аакер. – М.,2003. – 520 с.
- 2 Аакер, Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
- 3 Антропова, Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка [Электронный ресурс] // Сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» : офиц. сайт. 20.01.2017. – Режим доступа : http://www.pr-club.eom/pr_lib/pr_raboty#1. –29.05.2019.
- 4 Блоги и социальные сети [Электронный ресурс] // Портал студенческих и научных материалов Ozlib.com. : офиц. сайт. – 10.05.2015. – Режим доступа : https://ozlib.com/827781/ekonomika/blogi_sotsialnye_seti. –20.06.2019.
- 5 Брацин, Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10. – С. 129-130.
- 6 Веретено, А. А. Формирование идентичности кафедры «МиР» через продвижение личного бренда преподавателя в SMM [Электронный ресурс] / А. А. Веретено. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36697506>. – 11.06.2019.
- 7 Гермашева, Т. М. Проблема личностной идентификации блог-коммуниканта / Т. М. Гермашева // Научная мысль Кавказа. Южный федеральный университет – Ростов-на-Дону. – 2010. – №3. – С. 167-171.
- 8 Гиллен, П. Новые агенты влияния / П. Гиллен // USA: Society for New Communications Research. – 2009. – 80 с.
- 9 Голубков, Е. П. Еще раз о понятии «бренд» [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2, 2006 – Режим доступа : <http://dis.ru/library/518/25797/>. – 25.05.2019.
- 10 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер,2013. – 356 с.

- 11 Желнов, С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования / С. В. Желнов // Молодой ученый. – 2017. – №33. – С. 10-13. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/167/45289/>. – 06.05.2019.
- 12 Змушко, М. А. Instagram как эффективная рекламная площадка [Электронный ресурс] / М. А. Змушко // Фундаментальные и прикладные научные исследования. – М., 2018. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35210578>. – 20.06.2019.
- 13 Как создать и проводить марафоны в инстаграме: какие существуют виды марафонов [Электронный ресурс] // Instagram-Wiki : офиц. сайт. – 23.04.2009. – Режим доступа : <https://instagram-wiki.ru/marafon-instagram.html>. – 09.05.2019.
- 14 Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 290 с.
- 15 Кичаев, А. А. Как управлять репутацией и сценарием своей жизни. Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера / А. А. Кичаев. – СПб. : ИГ Весь, 2012. – 368 с.
- 16 Козлова, А. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию / А. Козлова. – М., 2012. С. 15-17
- 17 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
- 18 Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин М. Столлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 352 с.
- 19 Кудряшов, Д. Администратор Instagram / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – М. : Издательство АСТ, 2019. – 320 с.
- 20 Кушков, Е. А Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса [Электронный ресурс] / Е. А. Кушков // Горизонты экономики. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37351907>. – 11.06.2019.
- 21 Лагошина, М. С. Роль блогов и блогеров в сети Интернет [Электронный ресурс] / М. С. Лагошина, Ю. А. Саева // Юный ученый. – 2018. –

№1.1. – С. 52-53. – Режим доступа : <http://yun.moluch.ru/archive/15/1158/>. – 11.06.2019.

22 Личный бренд в социальных сетях: создаем, развиваем, используем [Электронный ресурс] // semantica.in : офиц. сайт. – 20.03.2019. – Режим доступа : <https://semantica.in/blog/lichnyj-brend-v-soczialnykh-setyakh-sozdaem-razvivaem-ispolzuem.html>. – 19.06.2019.

23 Личный бренд: что такое и с чем его едят? [Электронный ресурс] // Бизнесхак : офиц. сайт. – 15.02.2010. – М., 2018. – Режим доступа : <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat>. – 20.06.2019.

24 Макович, В. Сделай себе имя ! : построение личного бренда / В. Макович. – СПб., 2013. – С. 68.

25 Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / По ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

26 Никнеймы, ники для инстаграмма (Instagram) [Электронный ресурс] // [LadyEve](http://LadyEve.ru) : офиц. сайт. – 19.03.2012. – Режим доступа : <https://ladyeve.ru/vsyakoe/niknejmy-niki-dlya-instagramma-instagram.html>. – 26.05.2019.

27 Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 168 с.

28 Пискарева, Е. Продвижение в Инстаграм: как выбрать тему для аккаунта без «продукта» [Электронный ресурс] // [Socialniesety](http://Socialniesety.ru): офиц. сайт. – 22.08.2013. – Режим доступа : <https://naoblakax.ru/prodvizhenie-v-instagram-kak-vybrat-temu-dlya-akkaunta-bez-produkta/>. – 15.06.2019.

29 Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Ю. Питерова А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6, № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah>. – 22.05.2019.

- 30 Рябых, А. В Персональный бренд. Создание и продвижение / А. В. Рябых, В. Г. Данилова. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 296 с.
- 31 Савельева, И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа [Электронный ресурс] / И. Ю. Савельева. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media>. – 15.05.2019.
- 32 Савельева, И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа [Электронный ресурс] / И. Ю. Савельева. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media>. – 05.05.2019.
- 33 Сазонов, В. М. Социальные сети: анализ, технологии, перспективы [Электронный ресурс] / В. М. Сазонов. – Режим доступа : <http://html-cbm.narod.ru/CBM-NET/net-rew.htm>. – 02.05.2019.
- 34 Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2015, – 254 с.
- 35 Соболенцев, Д. Что такое личный бренд: способы его создания и продвижения, преимущества и недостатки + примеры [Электронный ресурс] // Как заработать.ру : офиц. сайт. – 25.10.2005. – М., 2019. – Режим доступа : <https://kazzarabativat.ru/marketing/lichnyj-brend/>. – 20.06.2019.
- 36 Социальные медиа [Электронный ресурс] // Merriam-Webster dictionary : офиц. сайт. – 09.05.2017. – Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. – 20.02.2019.
- 37 Социальные сети России [Электронный ресурс] // SarafannoeRadio : офиц. сайт. 15.03.2011. – Режим доступа : www.SarafannoeRadio.org. – 20.02.2019.
- 38 Тамберг, В. Люди-бренды и human branding [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/human_branding.htm. – 12.06.2019.

- 39 Темы для блога в Инстаграм [Электронный ресурс] // Socialniesety : офиц. сайт. – 22.08.2013. – Режим доступа : https://socialniesety.ru/temy_dlya_bloga_v_instagram. – 12.06.2019.
- 40 Токарева, В. П. Теоретические основы формирования персонального бренда: отечественный и зарубежный подходы [Электронный ресурс] / В. П. Токарева // Молодой ученый. – 2016. – №22. – С. 190-192. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/126/35031/>. – 22.06.2019.
- 41 Ферафонтова, М. В. Теоретические аспекты бренда / М. В. Ферафонтова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 121 (65-1). – С. 951-953.
- 42 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
- 43 Цыбулевская, А. А. Персональный брендинг личности в рекламной профессиональной среде [Электронный ресурс] / А. А. Цыбулевская, Т. А. Морозова // Российский государственный социальный университет (Москва). – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=16541805>. – 11.06.2019.
- 44 Черепанова, Е. В Проблема определения понятия бренд [Электронный ресурс] / Е. В. Черепанова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-ponyatiya-brend>. – 01.06.2019.
- 45 Что такое гивы в Инстаграм: описание, участие и другие особенности [Электронный ресурс] // Блог фанатов социальной сети : офиц. сайт. – 12.05.2017. – Режим доступа : <https://instatut.ru/chto-takoe-givy>. – 09.05.2019.
- 46 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб.пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М., 2014. – С. 6.
- 47 Шарапова, И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR / И. Л. Шарапова // Коммуникационные исследования. – Омск. – 2014. – № 2. – С. 166-172.

48 Шушарин, С. А. Функции бренда как социокультурного феномена. [Электронный ресурс] / С. А. Шушарин. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-brenda-kak-sotsiokulturnogo-fenomena>. – 20.06.2019.

49 Этапы построения личного бренда [Электронный ресурс] // BAKERS агентство персонального брендинга : офиц. сайт. – 13.06.2015. – Режим доступа : <https://станьбрендом.рф/wayofbrand>. – 09.05.2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

SWOT –анализ личностных качеств.

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Хорошие навыки копирайтинга. 2.Компетентность в профессиональном аспекте . 3.Развитое чувство юмора.	1.Заниженная самооценка. 2.Пониженный уровень ораторских способностей. 3. Отсутствие навыков фотографии.
Возможности	Угрозы.
1.Формальное подтверждение компетентности за счет регулярного повышения квалификации и освещение этого процесса аудитории. 2. Наличие временных ресурсов.	1.Высокая конкуренция. 2.Ограниченный бюджет на продвижение.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Контент – план для страницы в Instagram.

№	Название мероприятия
1	Пост- знакомство
2	«Воровство контента в законе или ловкий рерайтинг?»
3	Обзор на книгу по SMM
4	О поездке в Москву
5	«Книги о саморазвитии – мусор?»
6	Конкурс для подписчиков
7	Про копирайтинг
8	Подборка мобильных приложений
9	«Не заведи Insta-кумира»
10	О работе в сфере SMM.
11	Рекомендация полезной книги
12	Сервисы автоматизации в SMM
13	Как написать «живой» текст?
14	Конкурс для подписчиков

ПРИЛОЖЕНИЕ В

План развития аккаунта под ником «@vasilevajul» на период – с мая по июнь 2019 года.

Инструмент	Бюджет	Скоро выполнения
Таргетированная реклама (лента Stories)	500 рублей	07.05.2019 – 14.07.2019
Проведение розыгрыша на странице	754 рубля	02.05.2019 – 05.05.2019
Участие в марафоне @smm_devichnik	300 рублей	17.05.2019 – 25.05.2019
Реклама у блогера @alenska_smm	500 рублей	06.05.2019
Таргетированная реклама (плейсмент – основная лента)	300 рублей	23.05.2019 – 26.05.2019

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рекламные макеты для аккаунта @vasilevajul

