

Продвижение бизнеса через личный бренд в социальных сетях (на примере онлайн-школы ораторского мастерства Ирины Сашиной)

Научный руководитель – Швыченкова Юлия Андреевна

Толбатова Дарья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: tolbatovadaria@gmail.com

В настоящий момент развивать личный бренд в социальных сетях для продвижения своего дела очень важно, ведь стоимость трафика в социальных сетях постоянно растет. Получается, с каждым годом нужно платить за рекламу всё больше и больше. При этом конкуренция тоже возрастает. Если мы говорим о русскоязычном пространстве, то большинство ниш становятся более насыщенными и, соответственно, продвигать свой продукт или услугу становится сложнее.

Кроме того, собирать команду для любого проекта, независимо от сферы, очень сложно. И если рекрутинговые воронки не отстроены, то найти талантливых людей, которые будут готовы к долгосрочному сотрудничеству, довольно непросто. Также многие начинающие бизнесмены сталкиваются с проблемой поиска инвесторов для своих проектов. Однако самая распространенная проблема заключается в том, что с каждым годом привлекать клиентов сложнее и сложнее (аудитория не лояльная, поэтому её легко потерять).

Личный бренд решает все эти проблемы. Получается, чтобы не слишком навязывать себя клиентам, не платить огромные деньги за рекламу и не искать людей в свою команду годами, нужно построить сильный личный бренд. Это так называемая инвестиция в себя, в свою аудиторию, в свою репутацию, которая работает и будет работать всё время на человека и любой бизнес, который он откроет.

Как пишет в своей научной статье И. Ю. Савельева, персональный брендинг - это способ повышения своей узнаваемости и достатка, который «дает личности известность, предоставляет возможность заработка, развития собственного бизнеса, построения успешной карьеры».

Так, например, благодаря правильному позиционированию себя в социальной сети Инстаграм блогер с 9 млн. подписчиков Валерия Чекалина создала бренд косметики «Letique» и фитнес-марафон «Идеальное тело», который прошли более тысячи человек. Если бы не личный бренд и известность девушки, никто бы не заинтересовался ни косметикой российского производства за немаленькие деньги, ни тысячным Инстаграм-марафоном для похудения.

Для того, чтобы начать продвигать свой бизнес в социальных сетях, привлекать новых клиентов, удерживать свою аудиторию и расширяться, необходимо сначала:

- 1) Разобраться со своим позиционированием;
- 2) Определиться со своей целевой аудиторией;
- 3) Определиться с приоритетной соцсетью (Instagram, Facebook, VK, Telegram)
- 4) На основании своего позиционирования, достижений и актуальности «упаковать» свой профиль в социальных сетях;
- 5) Увеличивать аудиторию;

6) Монетизировать;

Особенности ведения социальных сетей для продвижения бизнеса, которые нужно учитывать:

а) Очень важна экспертность в теме, которую необходимо продвигать. Чтобы товары или услуги продавались под личным брендом, нужно контролировать их качество.

б) Реклама двигает продажами, но в ней нужно знать меру. С одной стороны, гораздо эффективнее продавать товары и услуги «тёплой» аудитории (своим подписчикам), поэтому нужно регулярно рассказывать в блоге о своём бизнесе, процессах работы в нем, о том, как много сил в него вкладывается и о том, почему именно этот товар или услуга стоят внимания аудитории. С другой стороны, важно не превращать свои социальные сети в рекламные страницы своего продукта — это оттолкнет людей, и им захочется отписаться.

Мы вместе с Ириной Сашиной — ведущей канала «ТВ Центр» — открыли онлайн-школу по ораторскому мастерству, прорекламировали её в Инстаграме @irinasashina_tv, но результатов это не принесло. Тогда мы поняли, что без сильного личного бренда и воронки продаж даже потенциальные клиенты не обратят внимание на наш продукт.

Стоит заметить, что ранее у Ирины Сашиной был личный Инстаграм, в котором она выкладывала свои будни и мало обращалась к теме ораторского мастерства. Поэтому, когда она взяла меня на работу контент-менеджером и продюсером своей онлайн-школы, мы не могли сразу позиционировать её как эксперта номер один в этой области. Для начала мы с помощью серии постов и stories рассказали историю телеведущей (какое у нее образование, как она попала на телевидение, какой у нее огромный опыт работы в этой сфере). Затем стали писать полезные экспертные посты на достаточно узкую тему: работа на телевидении. Благодаря тому, что эта сфера не очень раскручена в социальных сетях, Ирина стала лучшим экспертом в этой теме (на этом этапе у неё появилось большое количество подписчиков, которые ей доверяют). Далее мы перешли к «захвату» всей ниши — стали писать на более широкие темы (мастерство публичных выступлений и ораторское искусство). Теперь гораздо больше людей считают Ирину Сашину эксперта в этой теме и интересуются не только полезностями, которые она даёт в своём блоге, но и её жизнью в целом (куда она ходит на ужин, где делает маникюр, как поживают её домашние животные, как она воспитывает своих четверых детей и тд). И теперь, когда Ирина рекомендует свою онлайн-школу по ораторскому мастерству, огромное количество людей приходят к ней учиться, потому что доверяют ей.

Огромную роль в продвижении онлайн-школы сыграла таргетированная реклама. Её особенность заключается в том, что она направлена именно на потенциальных покупателей. Более того, система анализирует, как та или иная аудитория реагирует на конкретные рекламные креативы. Как в своей статье пишут Медведева О.С. и Билюнас Д.В., «в отличие от контекстной рекламы, где клиент уже ищет продукт или услугу и готов к покупке, . . . в социальных сетях в основном отдыхают, поэтому здесь так называемые «холодные» клиенты». Значит, чтобы реклама принесла много клиентов, нужно создавать качественные рекламные креативы и правильно распределять, куда будет идти трафик. Главными задачами таргетинга являются: снижение расходов на рекламу и создание эффективных кампаний за счет показа целевой аудитории.

Ещё один из эффективный способ продвижения бизнеса с помощью личного бренда — это сторителлинг. Реальные истории и конкретные примеры значительно повышают лояльность аудитории. К тому же, посты и истории, в которых рассказывается интересная история, очень быстро привлекают внимание новых подписчиков. Также сторителлинг — это прекрасный способ запомниться и выделиться среди конкурентов — ведь яркие примеры о том, как бизнес строился, какие бывают смешные моменты во время работы, как много сил и энергии вкладывается в продукт, намного лучше запоминаются, чем обычная

реклама. И если грамотно донести с помощью историй и примеров ценность продукта до потенциальных клиентов, они быстрее приобретут его.

Грамотный и длительный прогрев аудитории — половина успеха проекта. Для того, чтобы превратить «холодную» аудиторию в «теплую» необходимо понимать проблемы и боли целевой аудитории, а также правильно презентовать свой продукт.

После прогрева аудитории создаются «адвокаты бренда» (особая и очень ценная часть аудитории, которая полностью доверяет человеку и его компании и готова рекомендовать их своим знакомым). С этими людьми важно поддерживать доверительные отношения, так как в долгосрочной перспективе они приносят большую часть выручки.

Таким образом, в настоящее время продвигать бизнес через личный бренд в социальных сетях очень эффективно. Однако для этого необходимо знать свою целевую аудиторию, понимать алгоритмы соцсетей, уметь правильно «упаковывать» свой продукт и грамотно транслировать экспертизу в своей нише.

Источники и литература

- 1) Другова А.В. О важности личного бренда для целей развития компании, Томск, 2020, <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vazhnosti-lichnogo-brenda-dlya-tseley-razvitiya-kompanii>
- 2) Савельева И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа, С., 2017, <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media>
- 3) Питеров А.Ю., Медведева А.А. Продвижение личного бренда в социальных сетях, Пенза, 2018, <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah>
- 4) Медведева О.С. и Билюнас Д.В. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях, Липецк, 2019, <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-effektivnoe-prodvizhenie-v-sotsialnyh-setyah>
- 5) Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в «Инстаграме» // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2019. Вып. I. С. 9-17., <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-instagrame>