

Личный бренд в социальных сетях: новые реалии

Научный руководитель – Шилина Марина Григорьевна

Климко Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: klimko.anna1234554321@mail.ru

С каждым годом количество россиян, использующих социальные сети, продолжает расти. [applewebdata://F359539F-2F0E-4A6E-A01F-B5204BB67149#_ftn1](#) Однако привлечь внимание становится сложнее из-за клипового мышления, баннерной слепоты и низкого доверия к интернет-контенту. Развитие личных брендов требует креативности и умения выделяться. Ключевыми тенденциями являются нейросети и «новая искренность». Блогеры сталкиваются с трудностями, так как аудитория реагирует на «реальные» истории, но конкурировать только на основе искренности сложно. Успешное продвижение требует сочетания яркой подачи, простых смыслов и возможностей нейросетей. Необходим алгоритм действий для внедрения этих компонентов в разработку личного бренда.

В качестве кейса для исследования был взят авторский бренд в сфере обучения продвижению в социальных сетях Климко Анны. На момент начала исследования блог существовал уже несколько лет, однако, долгое время он не приносил ни прироста новой аудитории, ни целевых заявок на обучение. В качестве теоретической базы за основу были взяты актуальная статистика и статьи [applewebdata://F359539F-2F0E-4A6E-A01F-B5204BB67149#_ftn2](#) по теме, а также анализ практик. В результате исследования было выявлено, что методы и подходы, которые использовались для формирования авторского личного бренда – устарели, так как акцент на «идеальной картинке» и «волшебной таблетке», которые долгое время использовались блогерами для прогревов к своим обучающим программам и оставались эффективными, создают для аудитории ощущение неискренности блогера. Данные факторы мешают формированию доверительных отношений между блогером/продуктом и потенциальным клиентом. Также, в сегодняшних реалиях недостаточно презентовать результаты своей компетенции в продвижении в социальных сетях путём презентации кейсов других людей, к примеру – учеников. Важно самому быть результатом своей экспертности в данной теме, так как намного большее доверие вызывают те эксперты по продвижению в соцсетях, которые способны развить аккаунт не только клиента или ученика, но и свой собственный.

Для оптимизации контента были предприняты несколько ключевых шагов. Во-первых, была добавлена элементарная реальность, включая как успехи, так и неудачи, что позволило избежать создания «идеальной картинки». Во-вторых, внедрение личных тем и ответов на сложные вопросы, представляющие интерес для аудитории, способствовало устранению ощущения неискренности, присущего ранее блогу. Также были сформулированы новые концепции для продвижения образовательного продукта, основанные на осознании того, что эффект «волшебной таблетки» утратил свою привлекательность, поскольку пользователей интересует реалистичное и правдивое обучение. В результате этих изменений была выбрана стратегия продвижения образовательного продукта в социальных сетях, основанная на подходе «я и есть – кейс», который оказался более эффективным, чем демонстрация кейсов учеников. На данный момент исследование продолжается и конечным его продуктом будут практические рекомендации по формированию личного бренда блогера в сфере обучения продвижению в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Сервис аналитики для отслеживания актуальной статистики пользователей социальных сетей по всему миру. Сайт: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- 2) Костин Д.М. «Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы». Ссылка: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
- 3) Рудакова А. «Личный бренд в эпоху новой искренности: прогнозы и лайфхаки на 2025 год». Ссылка: <https://companies.rbc.ru/news/kVnxAs7Mgu/lichnyij-brend-v-epohu-novoj-iskrennosti-prognozy-i-lajfhaki-na-2025-god/>
- 4) Асадова А.А. «Тренды маркетинга и PR личного бренда 2025: что важно знать». Ссылка: <https://companies.rbc.ru/news/gA8QkyaNVs/trendyi-marketinga-i-pr-lichnogo-brenda-2025-cto-vazhno-znat/>