

## Инструменты построения личного бренда человека в сети Инстаграм

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Рустамова Вазира Маратовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: vazira2802@gmail.com*

На сегодняшний день фриланс-профессии - не новинка в нашем социуме. Многие блогеры и инфлюенсеры с помощью монетизации своих аккаунтов в социальных сетях имеют достаточно высокий доход. Однако, не у всех пользователей социальных сетей (в частности, сети Инстаграм) получается «быть блогером» и продавать свою продукцию за большие деньги. Это происходит по одной простой причине - некорректно составленный образ человека в глазах общества, либо вообще его отсутствие. Данный «образ» называют личным брендом человека, и он состоит из репутации, экспертной области, манеры общения, внешности, мимики, мировоззрения, ценностей определенного лица [2]. По сути, каждый индивид имеет свой личный бренд, но не каждый стремится его развивать и направлять на благо себе и обществу. Слабый личный бренд равен нулевому доверию аудитории, нулевым продажам, нулевой репутации. Однако, не каждому удается построить хороший образ, обнажая свои сильные стороны и вызывая доверие аудитории, и дабы избежать кризиса в своем информационном поле, люди прибегают к помощи экспертов. Конкуренция на рынке высока и если человек, действительно, хочет покорять вершины социальных сетей, то необходимо приложить огромные усилия. На просторах социальной сети Инстаграм продаются тысячи вебинаров, гайдов, продуктов, проводятся специальные марафоны абсолютно на разную тематику и «построение личного бренда» - не исключение. Спрос на продукцию есть всегда, так как молодые предприниматели, блогеры, инфлюенсеры захватывают Инстаграм - пространство; они самосовершенствуются и тем самым способствуют построению своего личного бренда. Сильный личный бренд - ключ к успеху позиционирования человека на рынке как эксперта определенной области.

В первую очередь, стоит обратить внимание, что «блогер» и «инфлюенсер» достаточно схожие понятия, однако, небольшая разница между ними всё же есть:

Блогер - это человек, регулярно ведущий «онлайн-дневник» на просторах всемирной сети интернет. Зачастую, блогер рассказывает о своей жизни, делится полезными советами и лайфхаками, говорит вслух о насущных проблемах. У блогеров достаточно обширная аудитория - чаще всего это люди разных возрастных категорий с разными взглядами на жизнь, но при этом, объединяющиеся определенными общими принципами и интересами. Инфлюенсер - это человек, который также регулярно ведет блог, однако небольшое отличие от блогера всё же присутствует: инфлюенсеры чаще всего ведут микроблоги, делая акцент на каких-то определенных темах и взаимодействуя с более конкретной и сегментированной аудиторией. Отличительной чертой инфлюенсера является умение влиять на людей, в частности, на свою аудиторию [3]. При этом, стоит учитывать, что данные понятия коррелируют, и один человек может быть одновременно и блогером, и инфлюенсером. Также, существует понятие «лидер мнений», что представляет из себя более обширное значение термина «инфлюенсер». Лидером мнений может стать любая известная личность, имеющая авторитет, вне зависимости от наличия страницы в социальных сетях, тогда как «инфлюенсер» и «блогер» больше про взаимодействие с людьми в digital-среде.

Формирование личного бренда человека сильно влияет на его самопрезентацию в социальных сетях. Личный бренд человека формируется из нескольких составляющих:

- **Позиционирование и самоидентификация человека:** принципы, интересы, определенные ценности;
- **Экспертность/компетенция в определенной области:** то, в чем человек действительно хорошо разбирается;
- **История человека и его жизненный опыт:** взлеты и падения, через которые он прошел;
- **Внешность, умение самовыражаться, манера поведения:** определенный образ, который человек формирует в глазах своей аудитории, который помогает выделяться из толпы.

Также, немаловажную роль в построении личного бренда человека играют следующие нюансы:

- Открытость и честность перед аудиторией;
- Фотографии автора (чтобы люди знали с кем они взаимодействуют);
- Экспертные выступления [1].

Часто, блогеры прибегают к определенным инструментам, которые помогают «закрепить» их образ в сознании аудитории. Одним из таких инструментов является проведение вебинаров и марафонов.

Вебинар - это онлайн-мероприятие, где определенный сегмент людей обретает полезные навыки и знания с помощью той информации, которая передается им через спикера [4]. Основная задача вебинара - поделиться опытом с участниками онлайн-семинара. Его отличительной стороной является тот факт, что вебинары проводят всего один раз (максимум два или три) и, почти всегда, используют как подогрев к курсу или гайду. Вебинар - это отличная возможность доказать свою экспертность в определённой области потенциальным подписчикам и клиентам, тем самым закладывая в них тот образ, что транслирует блогер.

Марафон - это небольшой интерактивный обучающий курс с четким дедлайном, который собирает единомышленников воедино и помогает им достичь определённой поставленной цели. Проведение марафонов в социальных сетях является отличным инструментом не только для блогера, который этот марафон ведет, но и также для аудитории, которая поглощает весь контент: то есть, люди за короткое время обучаются определенным навыкам, приобретают знания и применяют это всё на практике [5]. Вследствие этого, доверие к автору марафона растет, в сознании потребителей формируется определённый положительный образ о блогере (если конечно, результат от прохождения марафона - хороший), что в дальнейшем существенно влияет на усиление личного бренда данного человека. Часто, марафоны проводят бесплатно, чтобы каждый желающий убедился в компетентности того или иного блогера, не потратив при этом ни копейки.

Сильный личный бренд - это хороший инструмент, помогающий построить репутацию медийной личности в социальных сетях. Благодаря определенным онлайн-мероприятиям (вебинарам, марафонам, гайдам, reels, stories) блогер поддерживает свой имидж и входит

в еще большее доверие своей аудитории, а также привлекает потенциальных подписчиков. Слабо развитый личный бренд равен плохому доверию аудитории и как следствие не принесет дохода, именно поэтому очень важно стремиться его совершенствовать и быть на слуху у людей.

### Источники и литература

- 1) Митрошина Александра «Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство / Александра Митрошина. – Москва: Издательство АСТ, 2019»
- 2) Митрошина Александра «Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство / Александра Митрошина. – Москва: Издательство АСТ, 2019» 2. <https://livedune.ru/blog/lichnyj-brend-v-instagram#:~:text=%D0%AD%D1%82%D0%BE%20%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BI>
- 3) <https://www.if24.ru/inflyuenser-ili-blogger-millionnik/>
- 4) <https://webinar.ru/articles/webinari-chto-eto-takoe/>
- 5) <https://gurucan.ru/marathon-chot-eto>