Санкт-Петербургский государственный университет

**КОПЬЕВА Надежда Александровна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Управление личным брендом фрилансера в социальной сети Инстаграм**

Уровень образования:

Направление **39.03.01 «Социология»**

Основная образовательная программа **CB.5056.2017 «Общая социология»**

Научный руководитель:

К.с.н., доцент кафедры социального управления и планирования

СПбГУ

Рубцова Мария Владимировна

Рецензент:

К.ф.н., доцент

Павенков Олег Владимирович

Санкт-Петербург

2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc74149418)

[**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЕМ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ ФРИЛАНСЕРА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ** 6](#_Toc74149419)

[**1.1.** **Перенос и проекция в онлайн-средах: обратная социализация** 6](#_Toc74149420)

[**1.2.** **Инструменты продвижения персонального брендинга фрилансера в социальных сетях** 7](#_Toc74149421)

[**1.3.** **Теория самопрезентации Гофмана с точки зрения продвижения фрилансера в социальных сетях** 12](#_Toc74149422)

[**1.4 Понятие фриланса. Основные онлайн профессии.** 14](#_Toc74149423)

[**1.5 Понятие «личный бренд». Его составляющие.** 22](#_Toc74149424)

[**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INSTAGRAM В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ ФРИЛАНСЕРА** 26](#_Toc74149425)

[**2.1.** **Анализ использования социальных сетей** 26](#_Toc74149426)

[**2.2.** **Методы управления персональным брендом на примере фрилансеров через Instagram и рекомендации по продвижению его** 29](#_Toc74149427)

[**ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ** 35](#_Toc74149428)

[**3.1 Общая характеристика респондентов** 35](#_Toc74149429)

[**3.2 Анализ ответов информантов** 36](#_Toc74149430)

[**3.3 Результаты исследования** 40](#_Toc74149431)

[**3.4 Рекомендации** 41](#_Toc74149432)

[**3.5 Сравнение с другими исследованиями** 43](#_Toc74149433)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 48](#_Toc74149434)

[**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** 49](#_Toc74149435)

[**ПРИЛОЖЕНИЕ 1** 54](#_Toc74149436)

[**ПРИЛОЖЕНИЕ 2** 56](#_Toc74149437)

[**ПРИЛОЖЕНИЕ 3** 57](#_Toc74149438)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Социальные сети создали новые платформы и инструменты для рекламодателей, чтобы продвигать свои продукты и услуги для потребителей. Можно сказать, что социальные сети — это небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями, посетителями.

Таким образом, социальные сети имеют уникальную характеристику, которая проявляется в облегчении одностороннего и двустороннего общения, а также массовое и межличностное общение с точки зрения социологии.

*Актуальность* темы исследования. Развитие платформы Instagram имеет большое влияние на формирование рынка онлайн профессий, так для реализации работы в социальных сетях необходимо большое количество специалистов. Этим обусловлено появление фрилансеров, которые являются исполнителями подавляющего количества услуг в сети Instagram. Данный сегмент стремительно развивается сегодня, реклама все чаще публикуется и имеет хорошую конверсию и отклик именно в соцсетях. Так как фрилансеры чаще всего самостоятельно откликаются на вакансии, работодатель самостоятельно выбирает подходящего специалиста. Конкуренция довольно высока по некоторому ряду популярных онлайн профессий, поэтому исполнитель должен выделяться и соответствовать требованию большинства нанимателей. Из этого и появилось понятие Личного бренда, с помощью которого фрилансер завоевывает доверие не только посредством своих профессиональных качеств, но еще и как личность. Демонстрируя на своей странице не только свои рабочие кейсы и отзывы предыдущих клиентов, но и свои человеческие качества, жизненные принципы и так далее. Это создает некоторую связь с исполнителем из-за чего заранее возникает ощущение личного знакомства. Более того в связи с эпидемиологической ситуацией освоение онлайн профессий и работа фрилансером стали особенно популярны на последний год.

*Проблематика исследования*состоит в правильном и эффективном управлении личном брендом фрилансера через социальные сети.

*Целью* данной работы является анализ управления личным брендом фрилансера в социальной сети Инстаграм.

Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. рассмотреть перенос и проекцию в онлайн-средах: обратную социализацию;
2. выделить инструменты продвижения персонального брендинга фрилансера в социальных сетях;
3. изучить теорию самопрезентации Гоффмана с точки зрения продвижения фрилансера в социальных сетях;
4. провести анализ использования социальных сетей;
5. исследовать методы управления персональным брендом на примере фрилансеров через Instagram и рекомендации по продвижению его.
6. Дать определения понятиям «личный бренд», «фрилансер»;
7. Выделить стратегии управления профилем фрилансера в Instagram;
8. Выявить связь между профессией фрилансера и позиционированием личного бренда;
9. Выяснить каким образом происходит взаимодействие с коллегами и клиентами;
10. Выявить есть ли прямая связь между грамотно выстроенным личным брендом и доходом фрилансера;
11. Зарегистрированы ли фрилансеры как индивидуальные предприниматели, самозанятые и т.п.;

*Объектом* данной работы является личный бренд.

*Предмет* исследования – особенности управления личным брендом фрилансера через социальную сеть Instagram.

Из социальных сетей в качества предмета исследования данная социальная сеть была выбрана, так как[[1]](#footnote-1):

1. 1 млрд пользователей на начало 2019 года;
2. 500 миллионов ежедневных активных пользователей;
3. доля взрослых пользователей выросла на 400% с 2012 года, и в 2018 году увеличилась до 71%;
4. более 33% пользователей Instagram совершали покупки через мобильные устройства;
5. это самая динамично развивающаяся социальная сеть.

И естественно, начинающему фрилансеру проще всего заявить о себе через Instagram. Несколько самых основных профессий в Instagram для фрилансера: Instagram-маркетолог, AR-разработчик масок Instagram, контент-менеджер, Instagram-таргетолог, визуал-менеджер.

*Методы* исследования: сбор, анализ и синтез информации.

*Степень изученности темы.*Теоретическую базуисследования составляют работы отечественных и зарубежных авторов, интернет-источники. Исследуемой тематике в целом посвящено значительное количество научных работ. Можно выделить исследования интернет-коммуникаций таких авторов, как М.К. Санин[[2]](#footnote-2), Р.В. Каптюхин[[3]](#footnote-3), А.А. Романов[[4]](#footnote-4).

*Структура работы.* В соответствии с целью и задачами исследования структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЕМ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ ФРИЛАНСЕРА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

* 1. **Перенос и проекция в онлайн-средах: обратная социализация**

Пользователи Интернета проецируют свои чувства, фантазии, а также свои проблемы на людей, с которыми они проводят время в Интернете. Перенос также влияет на фильтрацию информации, получаемой через Интернет, поскольку человек стремится к информации или друзьям, которые ему подходят, неудобная информация скрывается.

В настоящее время интернет-среда связана с другим интересным социальным явлением, называемым «обратной социализацией», где дети часто учат своих родителей пользоваться Интернетом и связанными с ним удобствами. Таким образом, родители могут перенять у своих детей определенные закономерности, связанные с использованием Интернета, даже словарный запас, связанный с виртуальным общением[[5]](#footnote-5).

В целом можно говорить о нескольких базовых особенностях онлайн-пространства, влияющих на психологическое состояние. К ним относятся сокращение и изменения в восприятии, устранение социальных различий и пересечение пространственных границ. Дело в том, что в онлайн-общении социальные роли значительно ослаблены, что приводит к уменьшению влияния социальных норм (внимание смещается от человека к проблеме, традиционная социальная иерархия исчезает).

Различные средства массовой информации, через которые мы общаемся, предоставляют нам разные уровни так называемой социальной близости. Близость находится на самом высоком уровне в традиционном личном общении и обязательно ослаблена в интернет-среде, ее степень отражается качеством коммуникационной среды, которая выражает связь между социальной близостью и вниманием (чем ниже социальная близость, тем ниже внимание участников, одновременно увеличивая уровень безличности всего общения).

В интернет-среде мы можем разделить общение между пользователями на две составляющие восприятия себя:

1) чувство себя;

2) ощущение окружающего мира.

В электронном общении преобладает только ощущение себя по сравнению с окружающей средой.

Еще одна интересная теория об электронных коммуникациях — это так называемая модель «сторона». Несмотря на то, что виртуальное общение, как представляется, сводит к минимальным барьерам, оно может иногда усиливать их, в том числе путем лишения вследствие деиндивидуализации[[6]](#footnote-6).

Кроме того, онлайн-общение оказывает психологическое влияние, которое отражается в перестройке социальных границ, невербальная сторона исчезает, фокус переходит на часто используемые слова, хотя люди общаются лицом к лицу, но лицо приобретает иной, нематериальный и виртуальный характер. С развитием онлайн-общения в виртуальном пространстве создаются новые виртуальные сообщества.

* 1. **Инструменты продвижения персонального брендинга фрилансера в социальных сетях**

Во время событий, таких как цунами в Юго-Восточной Азии или последние выборы президента США, лучшими источниками информации часто являются не официальные телевизионные новости, газеты и правительственные пресс-релизы, а личные блоги фрилансеров.

Дело в том, что в последние годы просмотр социальных сетей стал основной деятельностью в Интернете. Некоторые сети имеют миллионы постоянных посетителей. Часто читая и обмениваясь информацией в них, посетители развивают прочные связи и тесные межличностные отношения.

Количество социальных сетей и их наполнение в последние годы быстро росли. Потребители имеют больше каналов для публикации и поиска информации о продуктах и ​​опыта использования определенных продуктов. Часто посещаемые тематические и другие популярные сети являются особенно важным источником информации, который потребители просматривают, принимают. Они часто имеют большое влияние на покупательское поведение. Поскольку социальные сети становятся мощным рекламным средством, маркетинг в них рассматривается как перспективная модель рекламы и маркетинговый подход.

Стоит отметить, что блог все больше используется именно в качестве инструмента продвижения личного (персонального) бренда. Персональный брендинг – это концепция, которую Том Питерс представил в 1997 году в своей основной статье «Бренд под названием “Вы”»[[7]](#footnote-7).

С тех пор появилось множество книг, статей и веб-сайтов, чтобы помочь людям разработать «персональный бренд». Чтобы определить уникальный бренд, большинство литературы предлагает самооценку, основанную на коротком списке открытых вопросов, таких как «Кто я?», «Куда я хочу пойти?», «Кто моя целевая аудитория?» и т.п. В дополнение к оценке самосознания, типичный план бренда также включает план действий по созданию присутствия на сайтах социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Twitter и т.п.[[8]](#footnote-8)

Как было указано выше, термин «персональный бренд» впервые был использован в 1997 году в статье в журнале управления Fast Company Тома Питерса, хотя определения не было дано.

А. Кичаев дает следующее определение: личный бренд — это набор личностных и деловых качеств, свидетельствующий о полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с «персональным брендом»[[9]](#footnote-9).

Эффективное построение личного бренда требует не только наличия самопознания, определенных жизненных и карьерных целей, согласованности действий, но также знания и умения использовать соответствующие инструменты, включая, в частности, информационные и коммуникационные инструменты, которые дают пользователям практически неограниченные возможности для установления и поддержания профессиональных и непрофессиональных отношений[[10]](#footnote-10).

Люди должны использовать сочетание традиционных и онлайн-инструментов для эффективного создания личного бренда.

Резюме и профессиональная биография являются примерами традиционных инструментов, которые должны точно отражать происхождение человека, его опыт, образование, достижения и профессиональную принадлежность. Что еще более важно, каждый должен отражать личный бренд и говорить на языке ценности для своей соответствующей аудитории.

Имя и слоган, которые легко запомнить, а также визуализация человека посредством правильного выбора индивидуального логотипа и цветов также являются важными инструментами персонального брендинга. Даже то, что и как человек носит, является элементом личного брендинга, поскольку он может говорить о многом каждому, с кем человек сталкивается изо дня в день.

Традиционные инструменты коммуникации (например, письмо, факс, телефон) важны, но технология и развитие социальных сетей привели к тому, что сегодня у каждого есть шанс показать себя миру, сообщить свою собственную область компетенции и построить свой экспертный статус.

Одним из основных инструментов, используемых в процессе создания личного бренда, является Интернет из-за его универсальности, доступности, масштаба действий и скорости передачи информации.

Интернет — это инструмент, который позволяет людям создавать свои собственные изображения произвольно. В Интернете человек может формировать свой имидж и управлять своей собственной личностью таким образом, чтобы другие знали о нем столько, сколько он хочет, чтобы они знали.

В процессе саморекламы в качестве профессионала можно использовать различные информационные средства коммуникации, такие как:

1. блоги (например, Blogspot, Twitter) - содержат отдельные сообщения в блоге в виде текста, изображений и т.д., обычно в хронологическом порядке. Когда блоги посвящены конкретным темам, они позволяют обменяться идеями между автором и читателями и тем самым способствовать развитию данной области знаний;
2. порталы профессиональных сетей (например, Linkedin, Goldenline) - позволяют людям представлять свой профессиональный профиль в Интернете и делиться своими достижениями на более широком форуме, что позволяет строить деловую сеть. Демонстрируя карьеру узнаваемых людей, достигших успеха, эти порталы становятся источником вдохновения для других людей;
3. дискуссионные форумы - сегодня являются одним из самых популярных методов общения и позволяют людям, которые заинтересованы в определенной теме, устанавливать ценные контакты, обмениваться информацией, взглядами и мнениями;
4. социальные сети (например, Facebook) - объединяют единомышленников со схожими интересами, становясь очень хорошим маркетинговым инструментом и отличным способом передачи конкретной информации, обмена мнениями и т.д.;
5. сервисы, включая интерактивный контент (Youtube, Slideshare) - позволяют людям рекламировать себя в сети, публикуя интерактивный контент (видео, презентации);
6. сайты для размещения фотографий (например, Pinterest, Instagram) - дают людям возможность представить себя и свои собственные интересы, увлечения и т.д.;
7. видео CV - отличный способ выделиться среди толпы на рынке, потому что в коротком фильме человек может показать не только свои навыки, но и личность, придавая CV новое, более индивидуальное измерение;
8. персональный веб-сайт - круглосуточный источник достоверной, обновленной информации о человеке и его целях, действиях, достижениях, увлечениях и т.д.
9. электронная почта - широко используемый инструмент, позволяющий переписываться (отправлять и получать текстовые сообщения и мультимедиа) с другими людьми.

Эти инструменты важны в процессе создания личного бренда путем обеспечения эффективного общения, однако традиционные инструменты, такие как письма, факс, телефон и т.д. не утратили своего значения, и ничто не может заменить важность личного общения, как устного, так и невербального.

* 1. **Теория самопрезентации Гофмана с точки зрения продвижения фрилансера в социальных сетях**

Самопрезентация – это процесс, с помощью которого люди представляют себя в социальном мире. Этот процесс происходит как на сознательном, так и на бессознательном уровнях и обычно мотивируется желанием угодить другим и / или удовлетворить потребности самого себя.

Самопрезентация может использоваться как средство управления впечатлениями других людей о себе. Стратегическая или тактическая самопрезентация (управление впечатлениями) происходит, когда люди стремятся создать желаемый образ или вызвать желаемый ответ от целевой аудитории. Стоит отметить, что целевая аудитория – это совокупность потребителей, идеальных клиентов или покупателей, которых компания или конкретные люди направляют с целью соблазнить их конкретным продуктом или услугой. То есть, целевая аудитория — это любой, кто может иметь потребность в продукте или услуге, предлагаемых компанией или отдельным человеком. Определение целевой аудитории продукта - ключ к тому, чтобы предлагаемое предложение было прибыльным и успешным. Компании или отдельным людям необходимо определить, кто является потенциальным потребителем их услуг, чтобы определить стратегии и способы их реализации, нацеленные на этот конкретный сектор.

Итак, теория самопрезентации Гофмана исследует то, как люди хотят, чтобы их видели, и то, как люди воспринимают своих сверстников. Теория самопрезентации и личный брендинг идут рука об руку, мы видим, как знаменитости и спортсмены создают определенный бренд с использованием Twitter, Facebook, Instagram и Snapchat[[11]](#footnote-11).

Теория самопрезентации смотрит на то, как люди выглядят так, чтобы создать для себя идентичность, которую они хотели бы видеть своими сверстниками или в глазах общественности.

В теории Гофмана есть передняя и задняя сцены.

Передняя сцена является ключевым компонентом этой теории, и это способ, которым человек формирует определенную личность так, как они хотели бы, чтобы другие видели их. Передняя сцена - это то, где знаменитости и спортсмены стремятся создать свой собственный бренд и показать много позитивных, обдуманных сообщений, которые попытаются изобразить их в определенном свете, в котором человек хотел бы быть увиденным.

В отличие от того, что Гофман называет «задней сценой», то есть особый способ, которым человек пытается создать определенную личность или бренд, который они хотели бы видеть другим не публично. «Задняя сцена» является частью теории самопрезентации Гоффмана, и это те события или убеждения, которые люди не хотят, чтобы их сверстники или публика обязательно видели или слышали. Это события, которые происходят за кулисами, которые часто могут повредить чьей-либо репутации, и их избегают, когда знаменитость пытается создать личный бренд. Это часто личные события или убеждения, которые негативно влияют на то, как аудитория будет смотреть на бренд, который создается.

Кроме того, необходимо понимать, что самопрезентация направлена на повышение лояльность аудитории. Дело в том, что лояльность - это устойчивое положительное отношение аудитории к компании или к отдельному человеку в целом, которое может выражаться в рекомендациях ее услуг другим лицам и постоянных покупках продукции данного бренда.

Таким образом, люди могут выбрать, чтобы изменить свои самопрезентации в ответ на сигналы от социальной среды. Самопрезентация — это и личный опыт, и социальный феномен, который подчеркивает напряженность, присущую человеческому взаимодействию.

## **1.4 Понятие фриланса. Основные онлайн профессии.**

В современном мире появление новейших технологий открыло для человечества огромное число возможностей. Ни для кого не секрет, что любой житель страны, имеющий при себе гаджет с выходом в глобальную сеть Интернет, может научиться зарабатывать на онлайн профессиях. Если раньше это казалось невозможным, то на данный отрезок времени работа в Интернете становится все популярнее, некоторые люди даже бросают свои обычные работы, погружаясь в мир онлайн заработка.

Сейчас очень часто можно услышать, а также увидеть в социальных сетях пропаганды работы «фрилансером», разберем подробнее эту профессию. Для начала необходимо упомянуть, что слово «фрилансер» с английского «freelancer», что в переводе обозначает свободный, внештатный работник, а также работник без заключенного договора. Изначально слово «фриланс» упоминалось в период средневековья, в те времена, когда рыцари либо разного рода наемники осуществляли продажу своих услуг любому лорду, имевший при себе хорошее состояние, в последствие который был готов заплатить. Следовательно, если отдельно рассматривать термин с английского языка «freelance», free с перевода на русский обозначает свободный, а «lance» - копье. Суммируя два вышесказанных слова, получается, что в средние века эти рыцари именовались как «свободное копье». Естественно, в современных реалиях фрилансеры не вооружены мечами, но они также продают свои навыки в иных формах любому, кто нуждается в помощи, за материальную поддержку. Важно отметить, что впервые термин «фрилансер» упомянул в своем романе «Айвенго» Вальтер Скотт, но все же, определенно точно можно сказать, что определение родилось задолго до этого[[12]](#footnote-12).

Таким образом, фрилансер (freelancer) – независимый человек, который выполняет определенные работы в различных сферах, не привязанный к одной организации, имеющий возможность продавать свои навыки неограниченному числу работодателей. В науке вышесказанный термин не закреплен, но, по моему мнению, в ближайшем будущем отрасль онлайн профессий будет разрабатываться и развиваться, открывая новые горизонты людям, решившим поменять свою жизнь и погрузившимся в мир онлайн профессий, тем самым, термин займет почетное место.

Профессия фрилансера несколько отличается от обыденного, традиционного понятия работы. Во-первых, фрилансеры не привязаны к одному месту работы, а также могут сами определять свои часы работы. Обычно фрилансеры работают на компанию или отдельное лицо на контрактной основе. Эти договорные позиции не обязательно должны иметь официально оформленные документы (контракты), но, все же, чтобы быть максимально уверенным в том, что деньги за проделанную работу будут получены, фрилансеры официально заключают контракты. Иногда фрилансер может заключить крупный контракт с одним клиентом – например, написать маркетинговую кампанию на полный рабочий день в течение трех месяцев для одной компании. Но, как показывает практика, чаще всего фрилансеры работают с большим количеством клиентов одновременно, ввиду материальной заинтересованности.

У каждой работы существуют свои минусы и плюсы, и фриланс не исключение. И так, разберем положительные стороны данного вида деятельности. Значительным преимуществом фриланса является наличие контроля над своей рабочей нагрузкой, клиентами, с которым фрилансер работает, а также своим доходом. Фрилансер – свободный, внештатный работник, поэтому именно он определяет какого рода работу принять, имеет право выбирать клиентов и в праве обозначить свою ставку заработной платы. В зависимости от уровня подготовки и знаний, фрилансер может работать неполный рабочий день, но, тем не менее, оплата будет в размере за полный рабочий день. Не менее значимым преимуществом является гибкость и, непосредственно, удаленная работа. В большинстве случаев, работа над внештатными проектами связана с работой в домашнем офисе, в выбранное фрилансером время. Естественно, никто не отменяет дедлайн работы, но фрилансер сам решает, где работать.

Тем не менее, существуют и минусы в работе фрилансеров. Во- первых, максимальный контроль дает дополнительные фрилансеры обязанности. Фрилансеру необходимо самостоятельно закупаться всеми необходимыми средствами для работы (программное обеспечение, технологии), уплачивать налоги, счета, полученные платежи, а также самому находить медицинскую страховку. Во-вторых, у фрилансеров всегда существует риск оказаться без работы. В некоторые месяцы не будет свободной минуты от работы, а в следующем, возможно, некому будет предоставлять свои услуги. Также, фрилансер, заключив долгосрочный, перманентный контракт с одним клиентом, в ближайшем будущем может обнаружить, что договоренность ему будет не нужна. Таким образом, фриланс требует хорошего управления капиталом, и постоянного поиска новых клиентов.

Существуют устоявшиеся характеристики, необходимые фрилансеру для работы. Важно отметить несколько качеств, которыми должен обладать хороший работник, идущий к успеху вверх по карьерной лестнице. Этот список не исчерпывающий, здесь указаны основные, наиболее важные черты фрилансера.

- Дисциплина. Важно понимать, что необходимо максимально ответственно относиться к своим обязанностям. Рабочая обстановка фрилансера обычно домашняя, и здесь необходима строгая самодисциплина, так как для некоторых людей работать дома сложно.

- Упорство. Особенно этот фактор касается на начальных путях становления фрилансером. Настойчивость всегда важна, чтобы найти клиентов, а также в отслеживании вакансий работы.

- Устойчивость. Фрилансеру необходимо быть эмоционально устойчивым. Если один клиент отказал – это повод стать лучше, а не бросать это дело.

- Организация. Фрилансер является ответственным человеком за множество разных задач. Необходимо следить за доходами и расходами, оперативно отвечать на письма клиентов, следить и отвечать своим срокам сдачи работ, и обеспечивать оптимальную рабочую нагрузку.

- Активность. Не обязательно быть гиперкоммуникабельным в традиционном смысле этого слова, но, все же, нужно быть немного настойчивым, чтобы привлечь новых клиентов. Чтобы развивать свой бизнес, необходимо чувствовать себя комфортно в сети, общаться с незнакомцами, независимо от того, делает это фрилансер лично или в цифровом формате.

- Коммуникативность. Работа фрилансера требует много общения. Нужно быть готовым вести тяжелые разговоры – например, договориться о более высокой ставке. Некоторые фрилансеры бояться ставить высокую цену за свою работу, опасаясь потерять клиента, но на самом деле, клиенты понимают, что высокая цена – показатель опытного фрилансера, который качественно выполнит свою работу. Также необходимо уметь вежливо и тактично расставаться с клиентами, ведя себя профессионально. Здесь нет вышестоящего человека, который сделает это за вас, поэтому уметь говорить нет, а также поднимать цены за свои услуги очень важно.

Фрилансер – это частный предприниматель, который предлагает услуги клиентам. Он предоставляет практически любой вид услуг, необходимых для бизнеса. Основными сферами деятельности фриланса, являются бухгалтерия, графический дизайн, маркетинг, управление проектом, менеджер социальных работ, обучение/репетиторство, виртуальный помощник, веб-дизайн, написание текстов/редактирование. Одни фрилансеры сосредотачиваются на разных областях, другие специализируются на одной, конкретной отрасли.

Фриланс включает в себя огромное разнообразие внештатных вакансий, список самых популярных работ, которые возможно выполнять, не выходя из дома, включает в себя:

1. Блогер. Основной доход блогера – продажа рекламы, но тут имеет место быть количество подписчиков на блог, то есть его популярность. Чем выше активность профиля блогера – тем выше его заработок с рекламы. Блогер ведет свой блог, находят спонсоров брендов и рекламодателей (возможно, блогер имеет помощника-менеджера, который делает это за него), посещает мероприятия и выступает на них.
2. Копирайтер. Суть работы – создания текстов для рекламы или иных материалов, которые компания может попросить. Может включать создание контента для веб-сайтов, написание постов для интернет-магазинов. Важно уметь правильно излагать свои мысли, иметь большой словарный запас.
3. Графический дизайнер. Компании нуждаются в определенном дизайне, поэтому обращаются к специализирующимся в этом вопросе людям. Эта профессия включает в себя работу с диаграммами, веб-страницами, печатными материалами и т.п. Необходимо профессиональное/академическое образование, опыт использования программного обеспечения для дизайна.
4. Менеджер социальных сетей. Данный специалист несет ответственность за управление всеми каналами бизнеса в социальных сетях, ростом подписчиков, а также за взаимодействие с пользователями социальных сетей в роли службы поддержки клиентов.
5. SMM-специалист. Работа сммщика включает в себя продвижение в социальных сетях. Наиболее часто продвигают такие социальные сети, как «Instagram», «В контакте». Для успешной работы, специалисту необходимо качество составлять контент-план, производить анализ контента и подключать таргетированную рекламу, грамотно распределять средства рекламного бюджета. Все эти факторы, которыми занимается сммщик, помогают повышать уровень продаж бренда.

Говоря о доходах фрилансеров, необходимо отметить, что их заработок нестабилен, зависит от сферы их деятельности. Обращаясь к работе Стребкова Д.О. и Шевчука А.В. «Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости», сказано, что 50% фрилансеров зарабатывают до 25 тыс. рублей, 30% - до 50 тыс. рублей и 20% - более 50 тыс. рублей. Работа авторов была издана в 2005 году, поэтому данную статистику можно считать устаревшей[[13]](#footnote-13). На сегодняшний день, фрилансеры уже давно вышли за рамки среднего заработка, и зарабатывают намного больше. Согласно интернет-источнику, в среднем месячный доход специалистов:

- копирайтинг – 30-40 тыс. руб.;

- дизайн – 40-80 тыс. руб.;

- SMM-специалист – 30-60 тыс. руб.;

- программирование – 40-80 тыс. руб.[[14]](#footnote-14)

В 2021 году фрилансеры могут зарабатывать столько денег, сколько они задумали, с возможностью гибкого определения своего дохода, исходя из желаемого баланса между работой и личной жизнью. Фриланс стал популярным вариантом для людей, которые хотят пополнить свой существующий доход, или в качестве источника дохода на полную ставку, который предлагает больший контроль над работой. Спрос на талантливых фрилансеров растет, многие могут устанавливать свои цены и работать над проектами, которые им интересны.

Статистика исследований фриланса за 2020 год показывает, что: 60% фрилансеров, которые оставили свою прошлую работу с полной ставкой, чтобы уйти в сферу фриланса, зарабатывают больше денег, чем на предыдущей работе. Зарплата фрилансеров зависит от пяти факторов ценообразования:

* Многолетний опыт. Опыт – ценный ресурс в любой области. Ставка заработной платы фрилансера обычно увеличивается с годами опыта, который они имеют в своей сфере обслуживания.
* Конкретный набор навыков. Навыки фрилансера играют жизненно важную роль в их ценообразовании. Фрилансеры могут взимать более высокую цену, если работа требует сильных базовых технических навыков, таких как программирование, разработка мобильных приложений или юридическое письмо.
* Образование и обучение. Образование и сертифицированное обучение могут значительно повысить шкалу заработной платы фрилансера. Это будет варьироваться от профессии к профессии, обычно сертифицированное обучение дает фрилансеру больше рычагов воздействия на переговоры о ценообразовании.
* Обзоры и проверенные результаты. Обзоры прошлых проектов предоставляют компании простой способ проверить эффективность работы фрилансера. Большое количество положительных отзывов доказывает авторитет фрилансера, что позволяет ему устанавливать более высокие ставки.
* Местоположение. Фрилансер может работать из любой точки мира, и местоположение играет большую роль в ценообразовании.

Таким образом, хоть и фрилансеры, работающие полный рабочий день, сталкиваются с уникальным набором проблем, экономические данные показывают, что, в последние несколько лет, продолжается приток фрилансеров. По сравнению с предыдущими годами, в 2021 году ожидается появление еще больше возможностей для фрилансеров, поскольку компании заинтересованы этими талантливыми работниками, тем самым обращаются к рынку фрилансеров, чтобы удовлетворить потребности своего бизнеса. По мере роста спроса, увеличится и зарплата фрилансеров, поэтому данная инновационная профессия будет эволюционировать и становиться популярной.

## **1.5 Понятие «личный бренд». Его составляющие.**

В современном мире каждый человек имеет свой индивидуальный бренд: он может этого не осознавать, не признавать и не принимать, а также в силах управлять своим брендом. Важность личного бренда в развитых странах стала постоянной темой в популярном дискурсе и научных кругах в течение последних 10 лет, под названием «личный брендинг».

Общепринятого, универсального понятия «личного бренда» еще не создали, но вариации определения есть. А.А. Кичаев определяет личный бренд, как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами». В. Данилова трактует личный бренд определением self-брендинга, которое сформулировано, как «преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку»[[15]](#footnote-15).

Определение личного бренда также описывают, как отношения с вами, с человеком, существующим отдельно от вашей компании. Процесс личного брендинга включает в себя поиск своей уникальности, создание репутации на тех вещах, которыми вы хотите быть известны, а затем позволить себе быть известным благодаря им. В конечном итоге цель состоит в том, чтобы создать что-то, что передает сообщение и что можно монетизировать[[16]](#footnote-16).

Таким образом, проанализировав несколько трактовок термина «личный бренд», можно сделать вывод, что личный брендинг – это процесс разработки, использования и классификации личной информации, а также предоставления исчерпывающего повествования, чтобы другие могли легко понять свою личность – часто с использованием социальных сетей.

Самым популярным примером личного бренда являются блогеры. Но иметь личный бренд также может любой другой человек. Например, Даша была журналисткой, которая однажды решила заново «изобрести» себя, открыв собственный интернет-магазин цветочных головных уборов. Из небольшого городка, она начала делиться на платформе «Instagram» всем, что она сотворила и продала, очень естественным образом, оставив частичку себя в своем профиле. И сейчас у Даши 275 тысяч подписчиков, а ее товары активно раскупают.

При построении личного бренда, важно пройти несколько ключевых шагов:

- выбрать область, в которой персона хочет стать экспертом;

- позиционировать себя экспертом в выбранной области;

- определить свою целевую аудиторию;

- создать доступ к информации о себе;

- периодически создавать информационные поводы для своей целевой аудитории;

- самосовершенствоваться: проанализировать, какие у личного бренда слабые места, проработать их, возможно преобразовать[[17]](#footnote-17).

Идеальным каналом для личного бренда являются социальные сети. Во-первых, они бесплатны, а единственная потеря – это время, которое вкладывается, проводя в них, но, если существует стратегия и все спланировано – потраченное время стоит того. Во-вторых, здесь позволено общаться с целевой аудиторией. Появилась возможность коммуницировать со своей аудиторией, что невозможно сделать, например, с СМИ. В-третьих, они помогут позиционировать свой личный бренд на рынке и сделать его доступным для тех, кто ищет услуги и продукты личного бренда.

Личный бренд, безусловно, может стать мощным инструментом для достижения успеха. Для фрилансеров, личный бренд может стать только преимуществом. Важность личного бренда для фрилансеров проявляется во многих областях, вот некоторые преимущества:

* Личный бренд показывает уникальность фрилансера на рынке. Одна из лучших черт сильного бренда – чувство индивидуальности и уникальности, которое он создает. Клиенты могут выделить вас среди конкурентов, взяв ваш личный бренд на заметку. Важно доказать, что фрилансер может предоставить те услуги, что не могут другие, а также продемонстрировать глубокие знания и опыт.
* Индивидуальность. Придавая своему бренду больше индивидуальности, фрилансер добавит больше точек соприкосновения со своими клиентами. Необходимо выделить свои лучшие качества, и работать над созданием своей идентичности как фрилансера вокруг них. Личный бренд фрилансера должен отражать ценность, которую он может добавить для клиентов.
* Разработанный путь к успеху. Планирование развития личного бренда послужит дорожной картой к успеху. Будет намного легче достигать свои профессиональные цели, имея разработанный фрилансером личный план развития бренда.
* Стать экспертом или идейным лидером. Фрилансеру необходимо убедиться, что его имя оставит положительное впечатление, и он будет отличаться от своих конкурентов. Чтобы иметь отличный личный бренд, фрилансеру важно быть не только хорошим, но и отличаться от других. Важно занять небольшую нишу в своей области и полностью доминировать в ней. Со временем фрилансер приобретает авторитет, уважение, и его целевая аудитория уже сама будет говорить о его имени другим людям.
* Увеличение продаж. Личный бренд позволит фрилансеру привлекать новых клиентов и другие возможности, даже не поднимая телефонную трубку. Фрилансер может повысить свои гонорары и выбрать клиента.

Таким образом, личный бренд помогает не только фрилансеру, но и любому другому человеку выделиться среди остальных. Личный бренд дает возможность показать текущим или потенциальным клиентам свои навыки, а также сильные стороны. Ключ к созданию успешного личного бренда и становлению по-настоящему влиятельным заключается в том, чтобы постоянно появляться и продавать свои услуги настолько хорошо, чтобы люди захотели с вами сотрудничать. Подытоживая вышесказанное, можно выделить очевидные, идущие пользы от личного бренда:

- Помогает развить в человеке его уникальность;

- Отличный способ рекламировать себя, а также повысить продажи своих услуг;

- Возможность выйти на неограниченный доход, иметь свою базу клиентов, а также самому заниматься отбором клиентов, исходя из своих интересов, браться за работу;

- Саморазвитие, что очень важно для каждого человека.

# **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INSTAGRAM В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ ФРИЛАНСЕРА**

* 1. **Анализ использования социальных сетей**

Социальные сети становятся все более заметными в последние годы. В 2019 году самая популярная в мире социальная сеть Facebook насчитывала 1,545 миллиарда активных пользователей в месяц, что видно на рисунке 1, который показывает самые популярные социальные сети в мире по количеству их активных пользователей в месяц.



Рисунок 1. Социальные сети по месяцам активных пользователей в 2019 г.[[18]](#footnote-18)

В 2019 году в среднем по странам ЕС-28 доля лиц в возрасте от 16 до 74 с использованием социальных сетей было 46%. Самый низкий процент пользователей социальных сетей был в Румынии (36%), а самый высокий процент пользователей социальных сетей был в Дании (66%). Эти проценты показаны на рисунке 2.



Рисунок 2. Количество человек использовавших социальные сети (% лиц в возрасте от 16 до 74 лет)[[19]](#footnote-19)

Возможно, наибольшим преимуществом социальных сетей является низкая или несуществующая стоимость и небольшое количество ресурсов, необходимых для присутствия в социальных сетях. Поэтому социальные сети открыли больше возможностей, особенно для малого бизнеса.

Через сайты социальных сетей бренды могут напрямую общаться и взаимодействовать с людьми. Этот тип личного взаимодействия может создать и укрепить лояльность к брендам, которые активно участвуют в разговорах в социальных сетях.

Социальные сети часто позволяют точно ориентироваться на желаемый демографический или целевой рынок. Например, дискуссионные форумы часто обслуживают определенную группу людей, а подкатегории позволяют нацеливаться на подгруппы подгрупп.

Facebook является одной из социальных сетей, которая в значительной степени разработала возможности таргетирования рекламы на своих платформах, и это является ключевым фактором для их бизнес-модели. На Facebook рекламодатель может легко и точно настроить таргетинг своей рекламы на сегменты, включая, в том числе, возраст, пол, геолокацию и интересы. Измеримость социальных сетей и предоставляемых ими данных является огромным преимуществом.

Данные, полученные из социальных сетей, могут быть использованы для получения ценной информации, например, о восприятии бренда или в создании более эффективных стратегий. Например, можно отслеживать и анализировать бренд в реальном времени различными способами, используя данные из социальных сетей, или «сканировать и интерпретировать» публикации пользователей в социальных сетях, что позволяет разрабатывать маркетинговые кампании, которые очень точно ориентированы на основе сегментации аудитории на очень глубоких уровнях.

Можно утверждать, что традиционные средства массовой информации более эффективны, чем социальные сети, в создании узнаваемости бренда благодаря охвату крупных кампаний в СМИ. Однако недостатком создания узнаваемости бренда с помощью рекламы в традиционных средствах массовой информации является отсутствие точных возможностей таргетинга и измеримости, и, следовательно, неизбежно, что некоторый неопределенный процент потребителей не является частью целевой аудитории. Кампании с целью повышения узнаваемости бренда успешны только для тех частей, которые достигают нужной аудитории.

Социальные сети могут помочь укрепить или изменить имидж бренда, но для того, чтобы воспользоваться возможностями социальных сетей, брендам необходимо постоянно управлять своим присутствием. Ключом к приобретению новых клиентов является контент, который интересен пользователям.

По словам Позина, социальные сети очень полезны для создания и поддержания лояльности к бренду путем управления отношениями с пользователями, которые уже являются клиентами бренда. Например, социальные сети могут использоваться для обслуживания клиентов. Бренды должны быть последовательны в своем стиле общения на различных платформах социальных сетей, при этом настраивая контент в соответствии с характеристиками каждой платформы[[20]](#footnote-20).

Коммуникация должна быть последовательной в визуальном и текстовом стиле. Последовательность в цветах, которые используются в социальных сетях, «поможет потребителям познакомиться с вашим брендом».

Другими словами, визуальная согласованность помогает создать узнаваемость бренда, если предположить, что цвета соответствуют визуальным образам бренда в целом. Визуальный контент может использоваться для повышения вовлеченности пользователей в социальных сетях. Сообщения, содержащие изображения или видео, публикуются чаще, чем контент, не содержащий визуальных элементов[[21]](#footnote-21). Хорошо спланированная «стратегия визуального брендинга» выгодна компаниям в социальных сетях.

* 1. **Методы управления персональным брендом на примере фрилансеров через Instagram и рекомендации по продвижению его**

2.2 Методы управления. Способы продвижения.

Современные условия жизни побуждают некоторую часть населения переходить в онлайн режим работы. Локдаун в условиях пандемии COVID-19 заставил человечество перейти в дистанционные условия ведения своего бизнеса. Огромное число бизнесов начали создавать свои странички в социальных сетях, чтобы иметь хоть какую-то прибыль. И практически каждая компания задавалась вопросом: «где продвигать свои услуги?». Да, есть и традиционные способы продвижения своего бизнеса, такие как телевизор и печатные издания, но гораздо эффективнее заниматься этим на платформах социальных сетей в Интернете.

Самой популярной площадкой для продвижения своего профиля является Instagram. Залог успешного продвижения своей страницы в данной социальной сети – это грамотное построение своего профиля. Люди не будут переходить на некачественно оформленные страницы, поэтому очень важно следовать правилам по ведению личного бренда в социальных сетях:

* Ваш профиль должен быть информативным. Первое, что видит потенциальный клиент на вашей странице – ваше название аккаунта и биографию. Название должно быть броское, запоминающееся, возможно слово, относящееся к вашему бизнесу. Биография профиля в Instagram – это краткое описание вашего вида деятельности, именно оно должно заинтересовать ваших клиентов. Обычно здесь указывают ссылку на бизнес, какие-либо специальные предложения.
* Важно делать качественные фотографии, чтобы ваш профиль был живым и красочным. Некоторые бизнес-профили ведут свои страницы в одних тонах для того, чтобы все выглядело гармонично, это притягивает людей.
* Необходимо вести себя так же, как и в реальном мире. Главное правило – быть собой, то есть настоящим. Здесь в помощь идут Stories в Instagram – фотографии или видео, которые исчезают через 24 часа. Выкладывая каждый день хотя бы по 3-4 Stories очень важно для ведения своего аккаунта, так как люди видят, что профиль живой, и продолжают им интересоваться. Эти же Stories можно закреплять в Highlights – их можно сохранять навсегда в профиле. Это считается неотъемлемой частью для успешного ведения профиля, так как статистика показывает, что первым делом смотрят именно Highlights, а затем уже сами посты. Highlights можно сортировать и давать названия этим группировкам, в них клиенту легко ориентироваться и найти то, что их особо заинтересовало.

После оформления всех вышеперечисленных пунктов необходимо перейти к планированию контента. Контент (content) — это английское слово, перевод которого означает содержание, то есть это любое информационное наполнение аккаунта (видео, изображение, текст, инфографика и т. д.)[[22]](#footnote-22). Ваша лента контента – это место, где потенциальные клиенты впервые взаимодействуют с вашим личным брендом. Поддержание последовательного стиля поможет создать имидж бренда. Для создания контент плана стоит внимательно изучить контент-маркетинг. Контент-маркетинг — это совокупность маркетинговых приемов, базирующихся на создании и распространении важной информации. Посредством этого маркетинга завоевывается доверие и обеспечивается привлечение потенциальных клиентов[[23]](#footnote-23). В планирование контента входит информация о личном бренде. Основная цель текстов контента – скрытая реклама. Открыто навязывать свои услуги – провал, клиенты не любят излишнюю настойчивость, поэтому важно качественно писать текст под постами.

Существует классификация контента, Д. Румянцев в своей работе выделяет 6 типов контента[[24]](#footnote-24):

1. Обучающий контент. Людям интересно следить за профилями, которые делятся различными фактами.
2. Продающий контент. Основное правило – текст под публикациями не должен содержать откровенное навязывание услуг. Читатели не любят настойчивость, поэтому необходимо приобрести навык подачи скрытой рекламы.
3. Коммуникативный контент. Активность поможет привлечь новых подписчиков, путем написания комментариев, сообщений под своими же постами. Чем больше живого общения под публикациями, тем чаще ваш личный бренд будут высвечиваться в лентах как ваших подписчиков, так и других людей с похожими интересами.
4. Новостной контент (любые новости, связанные с вами, если это личный блог, или любые новости, связанные с компанией, если это блог компании).
5. Репутационный контент (ключевое слово - репутация. Но мы бы отнесли его и к «имиджевому», потому что имидж создаем мы сами, а репутация — это все-таки то, что о нас действительно думают другие. В качестве таких публикаций можно использовать отзывы, освещать решения проблем клиентов, внутреннюю работу, подход к работе и качеству и т. д.).
6. Развлекательный контент (нам кажется, это самый распространенный тип контента, особенно если говорить о разделе юмора. Контент не заканчивается на шутках, это также может быть какая-то общая информация, креатив, различные цитаты или поздравления с праздниками, игры с аудиторией, пожелания «Хорошего дня» или «Доброго утра»)[[25]](#footnote-25).

Убедившись, что профиль в Instagram качественно оформлен, необходимо перейти к поиску способов продвижения. Instagram предоставляет большое количество возможностей для рекламы и продвижения. Основными способами продвижения в Instagram являются:

* Реклама у крупных блогеров. Этот способ недешевый, требует больших вложений, поскольку у некоторых блогеров один рекламный пост стоит дорого. Важно не нарваться на мошенников, которые представляются менеджерами блогеров, и не менее важно запрашивать статистику активности профиля блогеров. Если подписчиков огромное количество, а активность очень маленькая – приход подписчиков с рекламы будет минимальным. Очень важно тщательно отбирать блогеров, потенциально у которых берется реклама.
* Таргетированная реклама. Это реклама, нацеленная на конкретную аудиторию по интересам читателя. Работает это просто, если человеку интересны фотографии природы – то в рекламе ему будут показываться профили с фотографиями природы. Чтобы настроить этот способ продвижения, можно обратиться к специалистам-таргетологам.
* Промоакции в Instagram. С 2016 года Instagram запустил свои бизнес-профили. У них есть специальные функции, такие как кнопки контактов и кнопки с призывом к действию. И они позволяют размещать рекламу. Промоакции в Instagram новее, чем реклама, и требуют гораздо меньше усилий, чем вся кампания. Промоакции – это регулярные посты без рекламы, которые пользователь может преобразовать в спонсируемые посты с повышенным охватом. Этот вид продвижения в Instagram – отличный инструмент для превращения потенциальных клиентов в постоянных.
* Хештеги – это ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ #, используются в публикациях в социальных сетях. Один из лучших способов сделать ваш контент доступным для обнаружения. Хештеги помогут сделать контент вирусным, а также помочь проанализировать свои кампании.

Самое главное правило, когда реклама сработала и потенциальные клиенты заинтересовались, важно отвечать на все вопросы, которые оставляет целевая аудитория. Не менее важно красноречиво общаться со своими подписчиками. Клиент уже заинтересовался вашими услугами, поэтому важно в кротчайших сроках ответить на все его вопросы, ведь никто не любит долго ждать.

Таким образом, подводя итоги, важно упомянуть, что Instagram – это наиболее эффективная платформа для продвижения своего личного бренда. Это привлекательный сайт, полный красивых визуальных эффектов и захватывающих снимков. Сегодня здесь насчитывается более 800 миллионов активных пользователей. Приложение считается частью стратегии цифрового маркетинга многих компаний. Сегодня Instagram используется в основном компаниями, которые полагаются на широкую публику при продаже своих продуктов и услуг. Очень важно при ведении своего личного бренда регулярно публиковать новый контент. Необходимо всегда проявлять свою креативность, творчески подходить к размещению контента. Публикация информации о вашем личном бренде в Instagram поможет увеличить количество подписчиков и посетителей, и, следовательно, количество продаж. Instagram – это отличная возможность для продвижения своего личного бренда.

# **ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ**

## **3.1 Общая характеристика респондентов**

Для решения поставленных задач в исследовании было проведено 10 интервью, среди фрилансеров, имеющих свои личные страницы в социальной сети инстаграм. В интервью приняли участие 6 человек женского пола и 4 - мужского. В возрасте от 16 до 35 лет.

Основным видом деятельности респондентов является: у 6 – только фриланс, 2 – фриланс и офисная работа, 2 – фриланс и учеба (1 – школа, 1 – высшее учебное заведение).

Только 5 информантов имеют оконченное высшее образование, 3 – неоконченное высшее «…я перестала видеть смысл в обучении в ВУЗе, так как за 3 года не получила никаких навыков, которые могли бы пригодиться в дальнейшей работе» (И5), 2 еще продолжают получать образование, как было указано выше. Но 8 из 10 фрилансеров проходили курсы по освоению одной из профессий, которыми они сейчас занимаются, оставшиеся двое начали работать «методом проб и ошибок» (И2).

Если говорить о сферах работы фрилансеров, то пятеро из них являются дизайнерами, также занимаются монтажом и оформлением видеоконтента, двое занимаются SMM и менеджментом профилей. Два человека занимаются настройкой таргетированной рекламы, и последний занимается онлайн школами. Также каждый из них занимается единичными проектами или услугами, такими как, аудит профиля, личная консультация, оформление профиля и т.д.

В среднем у информантов около 10 клиентов в месяц стабильно, но некоторые из них только начали работать, поэтому на данный момент ведут 1-2 клиентов и единичные заказы конкретных услуг.

Все респонденты находятся на разных уровнях развития своей карьеры и своего личного бренда, но каждый из них уделает особое внимание своему росту и способам увеличение своего дохода.

## **3.2 Анализ ответов информантов**

*Определение понятий Фриланс и Личный бренд*

Для начала дадим определение понятию фриланс исходя из ответов респондентов. «Фриланс – это работа, которую ты организуешь самостоятельно» (И9), «…работа в проектах в качестве приглашенного специалиста» (И7), «…возможность жить и работать в любой точке мира…». Также один из респондентов считает, что фриланс это не работа а «…стиль жизни, в котором очень сильно прокачивается самодисциплина» (И1). Следовательно, *фриланс – это свободная работа, которую чаще всего выполняют удаленно, а специалист самостоятельно организует рабочий процесс*.

Отвечая на вопрос о понятии личного бренда, информанты говорили, что «Личный бренд есть - отражение тебя как человека с разных сторон личности в медиа сфере.» (И8). «…Образ человека, его узнаваемость, то, что о нём говорят другие…» (И6), также указывали такие пункты и составляющие ЛБ как доверие, ценности, экспертность, лояльность аудитории. Из этого следует, что *личный бренд – это* *образ эксперта, который отражает степень доверия аудитории, ценности и личностные качества, присущие персоне в медиа сфере*.

*Стратегии управления личным брендом*

Основные способы, которыми пользуются опрошенные фрилансеры – это так называемый «лайф стайл», когда человек показывает, как он живет, чем интересуется, какие у него ценности, из чего состоит работа. «Все это формирует особую связь с аудиторией. Осознание того, что это реальный человек и ему можно доверять» (И4). Также посредством формирования контента можно освещать то, что «я постоянно развиваюсь, люди видят, что я компетентна в своей сфере, выделяюсь на фоне других ребят, делаю свою работу не как остальные» (И10). Еще важную роль имеет медийность и узнаваемость личности, которую можно увеличивать посредством «экспертных онлайн и оффлайн выступления» (И1), «коллабораций с другими блогерами и специалистами» (И9). Также «очень важно грамотно оформить свою страницу, написать необычную и цепляющую шапку профиля, сделать хайлайты со своими работами, отзывами клиентов и разными фишками, которыми ты делишься с аудиторией. Чтобы люди, заходя на страницу сразу понимали, кто ты такой» (И5) Внедряя указанные выше примеры формирования ЛБ, можно успешно его выстраивать.

*Взаимодействие фрилансеров друг с другом*

«Коворкинг – наше всё» (И3) сказал один из респондентов, действительно сейчас можно наблюдать как фрилансеры часто работают совместно в различных заведениях и специальных пространствах, где можно проводить встречи. «Да, очень часто общаюсь с другими фрилансерами, сейчас большая часть моего окружения – это люди, которые перешли на удалённую работу» (И7). Очень важно отметить, что атмосфера работы чаще всего построена таким образом, что все взаимодействуют на равных даже при условии отношений клиент – исполнитель. Что подтверждают повторяющиеся ответы информантов: «С моим работодателем взаимодействуем на равных» (И6), «Работаю с клиентом на равных» (И2), «…win-win с клиентами, веду переговоры на равных» (И4). Когда происходит взаимодействие по определенным проектам, где набирается команда фрилансеров отношения выстраиваются «я лидер команды, в которой у всех есть своя зона ответственности и каждый участник команды — это профессионал» (И1).

Можно сделать вывод, что свободные работники часто взаимодействуют друг с другом, стараясь создать дружескую, но и в то же время профессиональную атмосферу. Более того, с клиентами и работодателями процесс происходит на равных, что также формирует нестандартные взаимоотношения.

*Связь между личным брендом и доходом фрилансеров*

Опрошенные мною информанты занимаются построением своего личного бренда разные временные периоды от 2 лет до нескольких недель. Однако все единогласно отметили «повышение лояльности аудитории» (И4), «рост количества клиентов, некоторые проекты забронированы на пару месяцев вперед» (И9), *«произошел скачок в доходе»* (И2). О доходах говорили чаще всего, конкретнее фрилансеры выросли в доходе в полтора, а некоторые в 2-3 раза. *Что непосредственно подтверждает гипотезы о том, что доход фрилансера напрямую зависит от грамотно построенного личного бренда на странице в Инстаграм. И благоприятно влияет на профессиональное развитие в целом.*

*Форма регистрации фрилансеров*

7 из 10 респондентов зарегистрированы, как индивидуальные предприниматели, потому что «я «за» легализацию деятельности» (И3), «мне подходят условия регистрации и устаивает налогообложение моей деятельности» (И1). Оставшиеся трое не зарегистрированы по следующим причинам «пока у меня маленький уровень дохода, потом оформлюсь» (И6), «нет, не вижу необходимости платить налоги» (И2), «слишком сложная процедура оформления ИП несовершеннолетним» (И10). Форма регистрации самозанятости появилась совсем недавно, поэтому не один из респондентов не оформлен данным способом.

Список информантов:

И1 – 25 лет, онлайн-школы, личное наставничество, аудиты, муж.

И2 – 28 лет, SMM, видеооператор, муж.

И3 – 35 лет, продюсер и дизайнер инфопродуктов, муж.

И4 – 19 лет, менеджер по рекламе, SMM, муж.

И5 – 22 года, дизайнер, сторисмэйкер, эксперт по визуалу, жен.

И6 – 16 лет, таргетолог, создатель рекламных макетов, жен.

И7 – 24 года, креативный продюсер, дизайнер, жен.

И8 – 27 лет, менеджер блогеров, визуальный ассистент, сторисмэйкер жен.

И9 – 18 лет, менеджер по закупке рекламы, дизайнер жен.

И10 – 30 лет, таргетолог, жен.

## **3.3 Результаты исследования**

В результате проведенных исследований были получены следующее данные:

1. Фрилансеры имеют многообразную возрастную группу, в данном исследовании от 16 до 35 лет, что говорит о широкой возможности зарабатывать, самостоятельно находя клиентов.
2. Информанты определяют фриланс, как свободную работу, которая чаще всего выполняется удаленно, а специалист самостоятельно организует рабочий процесс.
3. Респонденты понимают личный бренд, как образ эксперта, который отражает степень доверия аудитории, ценности и личностные качества, присущие персоне в медиа сфере.
4. Управлять личным брендом можно различными способами, формируя правильное впечатление у аудитории о себе, как личности и специалисте. Транслируя свои профессиональные и персональные качества на своей странице в Instagram.
5. Развитие личного бренда гарантирует приток клиентов и как следствие рост в доходе. Так как довольные клиенты рекомендуют хороших исполнителей друг другу, тем самым задействуют другие способы привлечения работодателей.
6. Фрилансеры часто взаимодействуют друг с другом, так как проекты запускаемые в Инстаграме требуют нескольких свободных специалистов. Сформировалось определенное дружественное сообщество, которое их объединяет.
7. Все информанты отметили рост дохода в связи с развитием личного бренда, что непосредственно подтверждает гипотезу о их прямой связи.
8. 70% респондентов зарегистрированы как индивидуальные предприниматели. Остальные 30% либо еще не оформлены, либо не видят смысла в регистрации данной формы занятости.

## **3.4 Рекомендации**

Исходя из изученной литературы и полученных данных можно дать следующие рекомендации:

1. Грамотно оформить свой профиль в Инстаграм:

* Подобрать подходящий ник использую я свое имя или псевдоним, при возможности указав свой вид деятельности;
* Оформить шапку профиля, также указать свое полное имя или псевдоним, подробнее указать свой вид деятельности, добавить информацию о своих индивидуальных качествах и т.д. Вставить ссылку на свой сайт, если он имеется;
* Определить свою целевую аудиторию;
* Сделать серию постов о своей профессии, этапах обучения, сложностях, опыте и т.п. Чаще использовать личные фотографии, чтобы аудитория понимала, что вы реальный, живой человек;
* Вести регулярные истории с уникальными рубриками и интерактивами о своей профессиональной деятельности, не забывая показывать свою обычную жизнь;
* Указать контактные данные в профиль – рабочую почту и мобильный телефон (при желании);
* Оформить хайлайты (закреплённые истории), вставить туда рубрики, отзывы клиентов, список услуг, желательно с указанными ценами, возможными профессиональными советами для начинающих, интересные вопросы из рубрики Q&A и т.д.
1. Огромную роль играет доверие и лояльность вашей аудитории, с подписчиками нужно быть честным, открыто рассказывать о неудачах, ошибках. Это формирует особую связь вы в свою очередь получаете поддержку и мотивацию, а они ощущение вовлеченности в вашу жизнь и понимание того, что все обычные люди.
2. Также невероятно важно регулярно выкладывать контент, чтобы страница была живой, охваты были стабильными, а развитие постепенным.
3. Постарайтесь создать свой индивидуальный стиль, различные фишки, фразы, оформление, присущее только вам и вашей странице. У подписчиков сформируется ассоциативная связь, якорь, которая сразу же будет напоминать о вас.
4. Для продвижения необходимо взаимодействовать не только с подписчиками, но и другими фрилансерами, блогерами и медийными личностями. Это повысит вашу узнаваемость и привлечет трафик клиентов.
5. Качество экспертного контента играет принципиальную роль. Он должен быть нескучным, простым в понимании, ярким и запоминающимся.
6. И самая банальная, но важная рекомендация — это быть собой. Обычные рассказы о рабочих процессах фриланса уже никому неинтересны, людям нравится наблюдать за интересными личностями, с которыми они чувствуют связь.

### **3.5 Сравнение с другими исследованиями**

В количественном исследовании ВШЭ, проведенном в 2009 году Д.О. Стребков, А.В. Шевчук «Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров)»

Это работа о анализе рынка услуг фрилансеров на специализированных платформах и их характеристика. Описание фрилансеров как особой категории работников, их трудовой биографии, мотивационных аспектов, организации труда и отношений с заказчиком и финансового поведения.

В исследовании приняло участие около 11000 человек. Соотношение фрилансеров по полу 2 к 1, 2/3 – мужчины, 1/3 – женщины. Более половины опрошенных (58%) находятся в промежутке от 18 до 26 лет, что указывает на выраженную молодежную направленность деятельности. Фрилансеры достаточно образованные люди: 80% опрошенных имеют высшее или неоконченное высшее образование.

Были выделены самые популярные сферы работы фрилансеров на тот период времени: 1) IT-сфера (программирование, создание сайтов); 2) Тексты (переводы, копирайтинг); 3) Дизайн/мультимедиа (обработка фото, иллюстрации, логотипы, видео); 4) Деловые услуги (реклама, маркетинг, менеджмент и др. проф. услуги); 5) Инжиниринг (архитекторы, промышленные дизайнеры).

Данное исследование направлено на конкретное описание и характеристику фрилансеров в целом на рынке.

Выводы: Специфика организации трудового процесса и занятости электронных фрилансеров обусловлена двумя группами причин, которые и выступают в качестве основных содержательных осей исследования. Первая из них связана с самостоятельным (внеорганизационным) характером труда, вторая – с удаленной формой работы, осуществляемой на основе современных информационно-коммуникационных технологий. Соответственно в ряде случаев полученные результаты относятся не только к электронным фрилансерам, но и к другим, смежным группам работников. Так, выявленные нами трудовые стратегии, трудовые ценности, преимущества и недостатки самостоятельной занятости, по видимому, характеризуют фрилансеров вообще, независимо от того, работают они в удаленном или традиционном режиме.

Другое исследование о фрилансе Развитие русскоязычного рынка удаленной работы, 2009–2014 гг. Д.О. Стребков, А.В. Шевчук, М.О. Спирина.

Работа состоит из сравнения переписи фрилансеров с промежутком в три года в 2009, 2011, 2014. Она более комплексно описывает рынок фриланса на различных платформах.

Количество респондентов в 2009 году составило 11 тыс. человек, в 2011 – 9 тыс., в 2014 – почти 15 тыс.



На графике видно, что с течением времени женщины стали больше заниматься удаленной работой. Процентное соотношение выросло с 33% до 42%.



Увеличилось количество фрилансеров возрастом от 31-40 лет (на 10%). Одновременно сокращается относительный размер группы фрилансеров младше 22 лет. Можно отметить, что электронную самозанятость начали осваивать люди старшего возраста.

****

Уровень оконченного высшего и др. образования фрилансеров вырос. Количество фрилансеров без высшего университетского образования снизилось.



С 2009 по 2014 г. профессиональная структура русскоязычного

рынка удаленной работы претерпела значительные изменения: заметно снизилась доля людей, занимающихся разработкой и поддержкой веб-сайтов, а также графикой и дизайном, одновременно выросло число людей, вовлеченных в сферы инжиниринга; аудио- и видеосъемки; маркетинговых услуг. При этом доля специализирующихся на работе с текстами после

значительного роста в 2011 г. в 2014 г. осталась неизменной.

Выводы: Наше исследование показало, что Россия стала центром самостоятельного рынка удаленной работы, функционирующего на

основе исторической, культурной и языковой общности. Это еще

раз демонстрирует сложность и многоуровневый характер процесса глобализации социально-экономических отношений, в ходе которого складывается сложная система локальных, региональных

и глобальных рынков.

Мое исследование было качественным, оно было направлено на мнение самих фрилансеров о своей работе, личном бренде его влиянии на их деятельность и способах его формирования.

Выводы:

Исходя из данных, полученных в интервью, мы узнали, что сами фрилансеры думают о своей профессии и личном бренде. О том как грамотно управлять своей страницей в Инстаграме, чтобы увеличивать свою медийность, доход, количество клиентов и т.д. Личный бренд и ранее отмеченные пункты непосредственно связаны и значительно влияют на них, поэтому выстраивать его необходимо.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Одним из основных инструментов формирования имиджа фрилансера является его личный бренд. В данной работе бренд рассматривается как сложное сочетание различных элементов (физических, эмоциональных, эстетических, символических и т.д.), формирующих уникальное восприятие потребителя и обеспечивающих добавленную стоимость. Это способствует развитию конкурентных преимуществ и лояльности клиентов, что также очень важно.

Важность бренда в современном деловом мире больше не вызывает сомнений, но не хватает исследований не только модели маркетинга бренда, но и того, что в нем делается упор на социальные сети, которые стали очень значительны в мире бизнеса.

Современные технологии предоставляют фрилансерам множество возможностей для продвижения своего бренда и создания благоприятного имиджа для себя. Этому способствуют креативные идеи и умение размещать свой бренд в социальных сетях. Интернет-революция повлияла на стратегию бренда. Разработчики бренда могут отображать бренд в социальных сетях в ответ на запросы потребителей.

И теперь фрилансер, зная и используя способы развития личного бренда может грамотно и постепенно расти профессионально, и увеличивать свой доход привлекая большее количество клиентов.

# **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

*Литература:*

1. Aкyлич, M. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Текст] / M. В. A^rn. - M. : Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Peters, T. The Brand Called You, Fast Company, Issue 10 (August/September 1997), pp. 83
3. Беловодская А. А. Анализ и оценка персонального брендинга в условиях повышения профессионального успеха личности / А. А. Беловодская // Маркетинг и менеджмент инноваций - 2011 - с.67–73
4. Беловодская А. А. Персональный брендинг как важный инструмент успешной профессиональной деятельности / А. А. Беловодская // Экономические проблемы устойчивого развития - 2011 - с.223–224
5. Гурова М.И. Факторы, влияющие на выбор фриланса как формы самозанятости // Теория и практика общественного развития. 2012. № 7. С. 57–60.
6. Желнов С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования // Молодой ученый. — 2017. — №33. — С. 10-13.
7. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. 2013. № 6 – 2 (109). С. 100—101
8. Кичаев А., Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. М.: Издательская группа «Весь», 2012. 144 с.
9. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Гребенников. 2009. 400 с.
10. Линн Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Л. Линн - Москва: Азбука-Аттикус, 2015 - 360 с.
11. Максименко И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. №3. С. 26.
12. Н.В. Фадина Технологии создания личного бренда / Н.В. Фадина // XLVI ОГАРЁВСКИЕ ЧТЕНИЯ Материалы научной конференции. В 3-х частях. Ответственный за выпуск П.В. Сенин. – 2018
13. Очковская М. С. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в 21 веке // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - с. 33-38.
14. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 294-297.
15. Питерс Т. Преврати себя в бренд. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 240 с.
16. Попов, В. Д. Социальная информациология и журналистика: учебное пособие [Текст] / В. Д. Попов. - M.: РAГС, 2007. - 336 с.
17. Прохоров Н. Управление репутацией в интернете руководство / Н. Прохоров - М: Синергия, 2017 - 160 с.
18. Романов А.А. Реклама. Интернет реклама / Романов А. А. – М., 2015. – 254 с.
19. Румянцев, Д. M. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. M. Румянцев. - СПб., 2015. - 353 с.
20. Рябых А. Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2015. 304 с
21. С. А. Финк ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПЛОЩАДКЕ INSTAGRAM / C.А. Финк // МЕДИАСРЕДА Челябинский государственный университет. Челябинск (Россия), 2020
22. Савостина К. С., Калитина В. В. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. — 2018. — №19. — С. 70-73
23. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможность развиваться и выделяться / Ю. Саленбахер - М: Манн-Иванов-Фебер, 2018 - 240 с.
24. Семенчук В. 101 способ продвижения личного бренда / В. Семенчук - М: Альпина Паблишер, 2016 - 254 с.
25. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: как сделать себе имя [Текст] / В. Семенчук. - М.: Альпина Паблишер, 2015,- 254 с.
26. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] /В. А. Смолина. – Вологда, Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
27. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров): препринт WP4/2009/03. М.: ГУ ВШЭ, 2009а.
28. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. 2011. № 10. С. 91–112.
29. Чаплашкин Н.В. Современное состояние фриланса в России и его перспективы // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 4. С. 211–216.
30. Шевчук А.В. Самозанятость в информационной экономике: построение типологии // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. C. 51–64.

*Электронный ресурс:*

1. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god> (дата обращения 19.10.2020).

Pozin, I. Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/> (дата обращения: 19.10.2020)

1. Кавинова И.П. Влияние Интернета на современное общество. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-sovremennoe-obschestvo> (дата обращения: 19.10.2020)

Как продвигать личный бренд в Инстаграм [Электронный ресурс] // Социальный кит. - Режим доступа: https://socialkit.ru/kak-profligate-lichnyi-brend-v-instagram (дата обращения 19.05.2021)

Киселица Е. П., Замураева Л. Е., Пинигина Е. П. Формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. - 2013. - с. 125-136. - Режим доступа: http:/old.creativeconomy.ru/articles/27923/ (дата обращения: 19.05.2021)

Контент стратегия для личного бренда [Электронный ресурс] // Маркетинг. - Режим доступа: https://www.lazymarketer.pro/kontent-strategiya-dlya-lichnogo-brenda/ (дата обращения 19.05.2021)

Личный бренд: что это такое и с чем его едят? / Сайт издательства «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/> (дата обращения: 19.05.2021).

Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 19.05.2021)

1. Принципы формирования личного бренда. [Электронный ресурс]: <https://lico.ru/o_kompanii/stati/razvitie_personala/brend_pod_nazvaniem_kto_chast_1/> (дата обращения 19.10.2020).
2. Санин М.К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-blogginga-kak-marketingovogo-instrumenta> (дата обращения 19.10.2020).
3. Сарилова О.А., Сарилов М.Ю. ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ СПЕЦИАЛИСТА // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 12-1. – С. 175-180; [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42643 (дата обращения: 18.05.2021).

Создаем личный бренд: руководство для новичков / Сайт проекта «Contented» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://contented.cd/media/personal\_brand\_manual (дата обращения: 19.05.2021).

Создание личного бренда / Сайт Агентства «ZebraCompany» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://zebracompany.ru/personalnyj-brend/sozdanie-personalnogobrenda/ (дата обращения: 19.05.2021).

Статистика заработка фрилансеров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://checkroi.ru/blog/skolko-zarabatyvayut-frilansery/ (дата обращения 18.05.2021)

Студия поискового маркетинга Semantica [Электронный ресурс] / Семантика. – URL: https://semantica.in/blog/chto-takoe-instagram.html (дата обращения: 19.05.2021).

Хохлова Д. Личный бренд - кому он нужен и как его построить [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://vc.ru/8800-personal-brand (дата обращения 19.05.2021)

1. Шпицберг А.И. Влияние информационных технологий на деятельность современного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/65/10857/> (дата обращения: 19.10.2020)

# **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Программа исследования

Актуальность темы исследования:

Развитие платформы Instagram имеет большое влияние на формирование рынка онлайн профессий, так для реализации работы в социальных сетях необходимо большое количество специалистов. Этим обусловлено появление фрилансеров, которые являются исполнителями подавляющего количества услуг в сети Instagram. Данный сегмент стремительно развивается сегодня, реклама все чаще публикуется и имеет хорошую конверсию и отклик именно в соцсетях. Так как фрилансеры чаще всего самостоятельно откликаются на вакансии, работодатель самостоятельно выбирает подходящего специалиста. Конкуренция довольно высока по некоторому ряду популярных онлайн профессий, поэтому исполнитель должен выделяться и соответствовать требованию большинства нанимателей. Из этого и появилось понятие Личного бренда, с помощью которого фрилансер завоевывает доверие не только посредством своих профессиональных качеств, но еще и как личность. Демонстрируя на своей странице не только свои рабочие кейсы и отзывы предыдущих клиентов, но и свои человеческие качества, жизненные принципы и так далее. Это создает некоторую связь с исполнителем из-за чего заранее возникает ощущение личного знакомства. Более того в связи с эпидемиологической ситуацией освоение онлайн профессий и работа фрилансером стали особенно популярны на последний год. Поэтому считаю свою работу актуальной.

Цель: выявить стратегии управления личным брендом фрилансера в социальной сети Instagram

Задачи:

* Дать определения понятиям «личный бренд», «фрилансер»;
* Выделить стратегии управления профилем фрилансера в Instagram;
* Выяснить каким образом происходит взаимодействие с коллегами и клиентами;
* Выявить есть ли прямая связь между грамотно выстроенным личным брендом и доходом фрилансера;
* Зарегистрированы ли фрилансеры как индивидуальные предприниматели, самозанятые и т.п.;

Объект исследования – фрилансеры предлагающие свои услуги на личной странице в социальной сети инстаграм

Предмет исследования – мнение фрилансеров о фрилансе и личном бренде в социальной сети инстаграм

Гипотезы:

* Построение личного бренда и доход фрилансера связаны напрямую
* Развитие личного бренда благоприятно влияет на работу фрилансера

Методы сбора информации:

Для достижения поставленной цели исследования было решено использовать метод интервьюирования и анализ данных.

Описание процедуры и выборки исследования:

Эмпирическое исследование при использовании методов интервью проводилось в социальной сети Инстаграм в дистанционном формате. Метод интервью проводился с использованием целевой выборки – среди 10 фрилансеров, предлагающих свои услуги в социальной сети Инстаграм, возрастной группы от 16-35 лет.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

Гайд-интервью

1. Считаете ли вы себя фрилансером?

2. Какой смысл вы вкладываете в это понятие?

3. Формируете ли вы в свой «личный бренд»?

4. Что вы вкладываете в понятие «личный бренд»?

5. Какими способами вы выстраиваете свой личный бренд?

6. Давно ли вы занимаетесь построением своего личного бренда?

7. Кем вы себя позиционируете? Какова ваша профессия?

8. В каком формате у вас происходит рабочее взаимодействие? (Являетесь ли вы «начальником», или работаете на равных, в формате «услуга за услугу»)

9. Часто ли вы взаимодействуете с другими фрилансерами?

10. Сколько у вас клиентов в месяц?

11. Общаетесь ли вы с клиентами напрямую?

12. Оформлены ли вы как ИП, самозанятый и др.? (Да/Нет) Форма регистрации, почему?

13. Заметили ли вы рост своего дохода в связи с грамотным построением своего личного бренда?

14. Как вырос ваш доход в связи с личным брендом?

15. Как вы считаете, почему клиенты идут именно к вам?

16. Каким способом вы находите клиентов?

17. Какова на данный момент аудитория в Инстаграм?

# **ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

Пример интервью

И: считаете ли вы себя фрилансером?

Р: Да.

И: какой смысл вы вкладываете в это понятие?

Р: Фриланс — это больше про стиль жизни, а не о выборе профессии. Стиль жизни, в котором очень сильно прокачивается самодисциплина. Это определяет уровень твоего роста в профессиональной сфере и в доходе.

И: формируете ли вы в свой «личный бренд»?

Р: да, как раз недавно начал конкретно этим заниматься.

И: что вы вкладываете в понятие «личный бренд»?

Р: Личный бренд - есть отражение тебя, как человека с разных сторон личности в медиа сфере.

И: Какими способами вы выстраиваете свой личный бренд?

Р: на данный момент я внедряю особый контент в инстаграме, чтобы выстроить доверительные отношения с подписчиками, то есть будущими клиентами. Чаще посещаю экспертные оффлайн и онлайн выступления.

И: давно ли вы занимаетесь построением своего личного бренда?

Р: не очень, занимаюсь этим около трёх недель.

И: Кем вы себя позиционируете? Какова ваша профессия?

Р: Я прошёл путь от полицейского из маленькой деревни населением в 3000 человек до партнера агентства таргетированной рекламы. На данный момент занимаюсь формированием команд для трафика онлайн-школ. Наша собственная команда обеспечивают другие онлайн-школы лидами. Также в силу опыта, который я прошёл теперь веду личное наставничество для фрилансеров/предпринимателей, желающих вырасти в доходе.

И: В каком формате у вас происходит рабочее взаимодействие? (Являетесь ли вы «начальником», или работаете на равных, в формате «услуга за услугу»)

Р: как упоминалось ранее, сейчас я собираю команды и руковожу командой по трафику. Если рассматривать это с точки зрения отношений начальник – подчинённый, то скорее это так, но мне интереснее говорить, что я лидер команды, в которой у всех есть своя зона ответственности и каждый участник команды — это профессионал.

И: часто ли вы взаимодействуете с другими фрилансерами?

Р: да, это происходит ежедневно. Фрилансеры — это мой основной круг общения. Мы дружим и вместе работаем над проектами.

И: Сколько у вас клиентов в месяц?

Р: так как я занимаюсь разного рода отраслями, то напишу количество клиентов в каждой из них. Личные консультации- 5 в месяц, Аудит (разбор профиля) - 2-3 в месяц, на регулярном ведении сейчас 1 онлайн-школа, на формировании команд по трафику 1 онлайн-школа, на Лидинге для онлайн школ - пока клиентов не берём, с июня начинаем. То есть в сумме на данный момент в этом месяце у меня 10 проектов (клиентов).

И: общаетесь ли вы с клиентами напрямую?

Р: да, я лично общаюсь с клиентами

И: Оформлены ли вы как ИП, самозанятый и др.? (Да/Нет) Форма регистрации, почему?

Р: у меня ИП, так как мне подходят условия регистрации и устаивает налогообложение моей деятельности.

И: заметили ли вы рост своего дохода в связи с грамотным построением своего личного бренда?

Р: да, есть прямое влияние, но существуют и другие способы увеличить свой доход.

И: как вырос ваш доход в связи с личным брендом?

Р: ЛБ — это дополнительный источник дохода, раньше он формировался из продаж трафика, сейчас люди сами ко мне приходят. Вырос в доходе в 2-3 раза.

И: как вы считаете, почему клиенты идут именно к вам?

Р: Экспертность, ответственность и лёгкость в коммуникации со мной. Даже если не было положительных результатов у клиента, нас рекомендовали, как специалистов.

И: Каким способом вы находите клиентов?

Р: Личный бренд, рекомендации (сарафанное радио), холодный звонки.

И: Какова на данный момент аудитория в: как?

Р: сейчас у меня 1270 подписчиков, но я планирую расти.

И: Успехов, спасибо большое за Ваши ответы.

1. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god> (дата обращения 19.10.2020). [↑](#footnote-ref-1)
2. Санин М.К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-blogginga-kak-marketingovogo-instrumenta> (дата обращения 19.10.2020). [↑](#footnote-ref-2)
3. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. 2013. № 6 – 2 (109). С. 100—101 [↑](#footnote-ref-3)
4. Романов А.А. Реклама. Интернет реклама / Романов А. А. – М., 2015. – 254 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шпицберг А.И. Влияние информационных технологий на деятельность современного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/65/10857/> (дата обращения: 19.10.2020) [↑](#footnote-ref-5)
6. Кавинова И.П. Влияние Интернета на современное общество. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-sovremennoe-obschestvo> (дата обращения: 19.10.2020) [↑](#footnote-ref-6)
7. Peters, T. The Brand Called You, Fast Company, Issue 10 (August/September 1997), pp. 83 [↑](#footnote-ref-7)
8. Принципы формирования личного бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lico.ru/o_kompanii/stati/razvitie_personala/brend_pod_nazvaniem_kto_chast_1/> (дата обращения 19.10.2020). [↑](#footnote-ref-8)
9. Кичаев А., Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. М.: Издательская группа «Весь», 2012. с.32 [↑](#footnote-ref-9)
10. Желнов С.В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования // Молодой ученый. — 2017. — №33. — С. 11 [↑](#footnote-ref-10)
11. Goffman, Erving. 1959. The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Anchor. [↑](#footnote-ref-11)
12. См., например: http://en.wikipedia.org/wiki/Freelancer. [↑](#footnote-ref-12)
13. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров): препринт WP4/2009/03. М.: ГУ ВШЭ, 2009а. [↑](#footnote-ref-13)
14. Статистика заработка фрилансеров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://checkroi.ru/blog/skolko-zarabatyvayut-frilansery/> (дата обращения 18.05.2021) [↑](#footnote-ref-14)
15. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>. (дата обращение 19.05.2021) [↑](#footnote-ref-15)
16. См., например: https://livepcwiki.ru/wiki/Personal\_branding [↑](#footnote-ref-16)
17. Н.В. Фадина Технологии создания личного бренда / Н.В. Фадина // XLVI ОГАРЁВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы научной конференции. В 3-х частях. Ответственный за выпуск П.В. Сенин. - 2018 [↑](#footnote-ref-17)
18. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god> (дата обращения 19.10.2020). [↑](#footnote-ref-18)
19. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god> (дата обращения 19.10.2020). [↑](#footnote-ref-19)
20. Pozin, I. Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/> (дата обращения: 19.10.2020) [↑](#footnote-ref-20)
21. Rach Parcell. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/rachparcell/> (дата обращения 19.10.2020). [↑](#footnote-ref-21)
22. Попов, В. Д. Социальная информациология и журналистика: учебное пособие [Текст] / В. Д. Попов. - M.: РAГС, 2007. - 336 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Aкyлич, M. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Текст] / M. В. A^rn. - M.: Дашков и К, 2016. - 352 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Румянцев, Д. M. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. M. Румянцев. - СПб., 2015. - 353 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. С. А. Финк ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПЛОЩАДКЕ INSTAGRAM / C.А. Финк // МЕДИАСРЕДА Челябинский государственный университет. Челябинск (Россия) 2020 [↑](#footnote-ref-25)