

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КУДРЯВЦЕВА Ульяна Андреевна

Персональный брендинг бизнес-тренеров в сети Интернет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
к.полит.н.,
старший преподаватель Ю. В. Таранова
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы построения и продвижения персонального бренда	6
1.1. Понятие брендинга, бренда и персонального бренда	6
1.2. Цели, задачи и функции бренда и персонального бренда.....	12
1.3. Этапы формирования персонального бренда и структурные модели, описы- вающие его характерные особенности	16
1.4. Специфика формирования и продвижения персонального бренда бизнес- тренера	22
Глава 2. Формирование и продвижение персонального бренда в сети Интер- нет (на примере бизнес-тренера Николая Додонова)	28
2.1. Технология создания и инструменты продвижения персонального бренда	28
2.1.1. SWOT-анализ стихийного персонального бренда	29
2.1.2. Определение и описание целевой аудитории.....	30
2.1.3. Каналы и инструменты продвижения персонального бренда	32
2.2. Анализ персонального бренда по модели Brand Identity Prism	61
2.3. Ошибки в ходе формирования и продвижения персонального бренда Нико- лая Додонова	62
2.4. Оценка эффективности продвижения персонального бренда Николая Додо- нова.....	64
2.5. Выводы и рекомендации по продвижению персонального бренда бизнес- тренера Николая Додонова	65
Заключение	70
Список литературы	72
Приложения	79

Введение

Сегодня быть просто высококлассным специалистом, качественно выполняющим свою работу, уже недостаточно. Для развития и выхода на иной уровень необходимо привлечь внимание потенциальных клиентов и уметь рассказать им о своих достоинствах. В условиях высокой конкуренции на рынке спрос напрямую связан с самой персоной, что ведет к повышению значимости личного бренда. Последние десятилетия во многом именно бренд определяет предпочтения аудитории, имея огромную рыночную силу. Персональный бренд позволяет приобрести дополнительные конкурентные преимущества, отстроиться от других участников рынка, монетизировать собственные знания и обосновать стоимость продуктов или услуг. Хаотичность и рост количества информационных потоков ведет к дезориентации потребителей, а сильный бренд помогает им определиться с выбором, выделяя тот или иной продукт или личность.

Однако сегодня феномен персонального бренда, несмотря на возрастающую популярность, остается недостаточно изученным. Этой темой занимаются в основном иностранные специалисты, чьи методы не всегда применимы к отечественной практике. Кроме того, остаются дискуссионными вопросы, касающиеся терминологии, формирования и управления персональными брендами. В связи с этим есть необходимость систематизировать знания. Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена важностью выявления специфики формирования, особенностей продвижения и основных компонентов персонального бренда бизнес-тренера, направленного на позиционирование и устойчивое присутствие персоны в информационном пространстве.

Целью данной работы является определение общих принципов и специфики конструирования персонального бренда бизнес-тренера в сети Интернет, как фактора повышения его конкурентоспособности, а также дальнейшего развития бренда и его PR-сопровождения.

Исходя из указанной цели, были поставлены следующие **задачи**:

- анализ теоретических аспектов персонального бренда и методологических подходов к процессам построения и продвижения персонального бренда;

- выявление специфики персонального бренда бизнес-тренеров;
- анализ технологий и инструментов продвижения бренда бизнес-тренера;
- предложение стратегии и креативного плана по PR-сопровождению персонального бренда (на примере бизнес-тренера Николая Додонова).

Объектом данной работы являются технологии создания и продвижения персонального бренда бизнес-тренеров в онлайн-среде. **Предмет исследования** – процесс формирования и продвижения персонального бренда бизнес-тренера в Интернете (на примере Николая Додонова).

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды как отечественных, так и иностранных исследователей. Так, на формирование взгляда автора относительно теоретических аспектов брендинга, в том числе персонального, повлияли работы Д. Аакера, Ф. Котлера, В. Домнина, В. Перции и Л. Мамлеевой, Ж.-Н. Капферера, В. Музыканта и Г. Тульчинского. Сфера практического применения персонального бренда была рассмотрена с помощью работ Т. Питерса, В. Тамберга, В. Кирилловой (Ники Зебры) и А. Рябых.

Эмпирическую базу исследования составили внутренние документы анализируемого базисного субъекта PR, результаты исследований, проведенных автором работы, материалы, опубликованные в открытых источниках, а также публикации в виде монографий, статей и научных материалов различных конференций, материалы экспертных интервью, проведенных с В. Кирилловой, А. Рябых, Е. Кононовой, Т. Полонской и Е. Мальцевой.

В качестве основных **научных методов исследования**, примененных в ходе написания работы, были использованы качественный анализ документов, тематических сайтов и социальных сетей, включенное наблюдение и метод экспертного интервью.

Структура работы определяется целью и задачами и состоит из:

- введения;
- теоретической части, в которой автор рассматривает теоретические основы и терминологическую базу построения персонального бренда;

- практической части, в параграфах которой описаны и проанализированы технологии создания и продвижения персонального бренда бизнес-тренера Николая Додонова в сети Интернет, а также сформулированы рекомендации по дальнейшему распространению бренда;
- заключения;
- списка литературы;
- приложений.

Глава 1. Теоретические основы построения и продвижения персонального бренда

1.1. Понятие брендинга, бренда и персонального бренда

Современный потребитель крайне пресыщен и уже давно не имеет четких критериев и ясных предпочтений в выборе того или иного товара. Мы вступили в эпоху маркетинга ценностей¹, когда главной мотивацией при выборе того или иного продукта становятся некие добавочные смыслы. Формулировать и транслировать их во многом и призван бренд.

Для того, что определить понятие «персональный бренд», мы предлагаем разобраться, что такое «бренд» в принципе. Автор полагает, что все определения понятия «бренд» можно разделить на две большие группы: определения, в которых акцент делается на идентифицирующем и дифференцирующем свойствах бренда, а также определения, в которых акцент смещен на некий созданный образ, имидж и репутацию компании и на восприятие товара потребителем.

Наиболее распространенным «академическим» определением понятия «бренд» является определение Американской ассоциации маркетинга: «Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»². Очевидно, что данное определение относится к первой выделенной нами группе. Оно в полной мере раскрывает одну из главных задач бренда – отличать один продукт от другого, однако учитывает его потребителя, в сознании и воображении которого бренд существует, только имплицитно.

Одно из самых известных определений принадлежит «отцу рекламы» Дэвиду Огилви, который утверждал, что бренд – «это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»³.

¹ Котлер Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М., 2011. С. 56.

² Котлер Ф, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2013. С. 37.

³ Перция В. Брэндмейстеры // Рекламные идеи – YES!. 1999. № 2. С. 11.

По мнению авторов учебника «Основы пиарологии»: «Бренд – это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений»⁴.

Американский специалист в области маркетинга и брендинга Дэвид Аакер уточняет свойства бренда, расширяя приведенное выше понятие, и определяет бренд как «уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего существует бренд, и включающий в себя обещание потребителю от производителя»⁵.

Валентин Перция и Лилия Мамлеева в книге «Анатомия бренда» определяют бренд как «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»⁶. То есть бренд не находится в сознании человека сам по себе, он функционирует там в виде множества различных ассоциаций.

Российский автор В. Н. Домнин определяет бренд как «образ, который формируется в потребительском сознании и имеет определенное отношение к товару»⁷. Н. В. Гришанин, М. Р. Проскуряков и Н. И. Рыжова в учебном пособии «Основы брендинга» объединяют несколько определений бренда и предлагают следующий вариант. Бренд – это⁸:

1. комплекс впечатлений, остающихся у покупателя в результате коммуникации с ним;
2. комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающих ему дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность;
3. интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только ему названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

Таким образом, здесь указано не одно, а три определения, рассматривающих бренд с разных точек зрения: восприятия того или иного продукта потреби-

⁴ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учеб. пособие для вузов. СПб., 2008. С. 321.

⁵ Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. С. 520.

⁶ Перция В. М. Анатомия бренда. - М.; СПб., 2007. С. 27.

⁷ Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 28.

⁸ Гришанин Н. В. Основы брендинга: учебное пособие. М., 2013. С. 14.

телем, объективных дифференцирующих характеристик и визуальной составляющей.

Другой отечественный исследователь А. Н. Чумиков также комбинирует два традиционных подхода и предлагает следующее определение бренда, выделяя его ключевые характеристики⁹:

1. это графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности, и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации;
2. это высшая стадия развития имиджа;
3. это приобретенная репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных, сенсорных) посланий.

Сегодня в мире в целом и в России в частности все большее развитие получает персональный брендинг, где носителем бренда является не товар, а конкретный человек. И если раньше персональный бренд скорее относился к ведущим политикам и представителям шоу-бизнеса, то сегодня мы говорим о персональном бренде бизнесменов, руководителей и даже наемных работников.

Впервые термин «personal branding» в статье «The Brand Called You»¹⁰ использовал современный американский бизнес-гуру Том Питерс еще в 1997 году¹¹. По его мнению, персональный бренд — это идеи и ассоциации, вызываемые конкретным человеком в сознании других людей. Это представление людей о ком-либо, некий воспринимаемый образ, создающий дополнительную ценность для окружающих и выгоды для носителя бренда.

Классик маркетинга Филип Котлер, рассуждая о персональном бренде, употребляет такие слова как «знаменитость» и «популярность», также говоря о персональном маркетинге. То есть он рассматривает личный бренд как комплекс инструментов, атрибутов и мероприятий маркетинга, направленных на увеличение

⁹ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для вузов. М., 2014. С. 12.

¹⁰ Peters T. The Brand Called You // Fast company Magazine. – 1997. URL: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-calledyou> (дата обращения: 09.02.2016).

¹¹ Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015. С. 17.

популярности конкретной личности среди целевых групп общественности и ставящих целью «премиальное вознаграждение за предоставленные услуги»¹².

Авторы книги «Персональный бренд: создание и продвижение» Андрей Рябых и Ника Зебра определяют персональный бренд как «образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны»¹³. Они же выделяют четыре основные области применения персонального бренда, не ограничиваясь политикой и шоу-бизнесом¹⁴, а именно:

1. политики и чиновники. Авторы разделяют эти категории, считая, что политикам в большей степени доступны инструменты шоу-бизнеса, например, скандал, эпатажные и неоднозначные действия. В то время как чиновники более сдержанны;
2. предприниматели;
3. представители шоу-бизнеса и мира спорта;
4. наемные сотрудники.

В. Г. Данилова использует термин self-брендинг и определяет его как «преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку. Иными словами, продвижение себя, своей личности как высококвалифицированного и востребованного специалиста»¹⁵.

Российский автор А. Кичаев определяет персональный 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». То есть В. Г. Данилова и А. Кичаев смещают акцент в сторону личностных особенностей человека, в то время как другие эксперты больше говорят о впечатлении потребителя от некоего созданного образа.

Также А. Кичаев формулирует характеристики личного бренда, который:

1. является известным и предсказуемым алгоритмом долгосрочных, взаимовыгодных отношений между вами (Я) и вашими партнерами (ОНИ);

¹² Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Филипп Котлер, Ирвинг Рейн, Майкл Хэмлин, Мартин Столлер. – М., 2008. С. 25-27.

¹³ Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015. С. 17.

¹⁴ Там же. С. 21-22.

¹⁵ Данилова В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. Ростов-на-Дону, 2014. С. 6-7.

2. является этапом перехода личности в публично-рыночный формат;
3. становится тем, благодаря чему предпочитают вас, а не конкурентов;
4. помогает строить карьеру и дает дополнительную стоимость на рынке;
5. раскрывает вашу особенность, значимость и предсказуемость в восприятии целевой аудитории;
6. является историей ваших неудач и достижений (отражение прошлого), позиционированием востребованности (отражение настоящего) и перспективностью для целевой аудитории (отражение будущего);
7. является предсказуемым алгоритмом отношений, способом информирования окружающих о том, чего им следует/не следует ожидать;
8. отражает превосходное качество вашей работы, высокую стоимость и востребованность ваших способностей, умений, знаний¹⁶.

Основатель комплементарного подхода в персональном имидж-дизайне В. Г. Горчакова под персональным брендингом понимает «профессиональную подготовку и продвижение профессионала публичных специальностей, а также управление его популярностью»¹⁷. Прочитав данное определение, можно сделать вывод, что создание персонального бренда возможно только для публичных людей, с чем мы не можем согласиться. Так, согласно классификации Ники Зебры и А. Рябых личный бренд может создаваться и для наемного сотрудника, который может не иметь никакого отношения к публичной сфере деятельности.

Таким образом, проанализировав и обобщив определения понятий «бренд» и «персональный бренд», в рамках данной работы под персональным брендом мы будем понимать набор ассоциаций и последовательность обещаний, формирующихся в потребительском сознании и вызываемых конкретной личностью. Кроме того, понятия «персональный бренд» и «личный бренд» мы будем считать синонимичными и равнозначными.

Также мы считаем необходимым рассмотреть понятие «брендинг». В. Н. Домнин определяет его, как «деятельность по разработке, реализации и развитию бренда»¹⁸. Также он определяет две основные цели брендинга¹⁹:

¹⁶ Козлова, А. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию. М., 2012. С. 15-17.

¹⁷ Горчакова В. Г., Психология создания персонального бренда: Учеб. пособие для вузов. М., 2010. С. 7.

¹⁸ Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 113.

¹⁹ Там же. С. 225.

1. укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда – функционального качества товара (его назначения), индивидуального качества марки (ценностей), социального качества (уважения) и коммуникативного качества (способности налаживать и поддерживать контакты с потребителем);
2. управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки.

В. Тамберг и А. Бадьин определяют брендинг как «процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости»²⁰. Исследователи не только отмечают процессный и последовательный характер брендинга, но и выделяют объект его воздействия – потребителя, стремящегося удовлетворить свои потребности оптимальным для него образом.

Американский специалист по маркетингу Д. Рэнделл определяет брендинг не только как процесс, но и как стратегию: «Брендинг – это фундаментальный стратегический процесс, включающий в себя все аспекты деятельности фирмы»²¹. Его определение, по нашему мнению, является обобщенным, не отражает сущности брендинга и не дает полного представления о его особенностях.

Российский исследователь В. Л. Музыкант под брендингом понимает «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге»²².

Отечественный автор Г.Л. Тульчинский рассматривает брендинг, как «процесс создания и продвижения эффективных брендов»²³, а О. Гусева выделяет такой аспект брендинга как впечатления и предлагает следующее определение: «приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж в отношении целевого сегмента рынка к бренду»²⁴.

Таким образом, брендинг можно определить как процесс создания и развития бренда, направленный на формирование у потребителей определенного отношения к товару или услуге.

²⁰ Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. М., 2005. С. 5.

²¹ Рэнделл Д. Брендинг: Крат. курс. М., 2003. С. 8.

²² Музыкант В. Л. Брендинг: управление брендом: Учеб. пособие для вузов. М., 2014. С. 8.

²³ Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М., 2007. С. 20.

²⁴ Гусева О. Концепция брэндинга // Рекламные идеи – YES! 1998. №3. С. 6-13.

1.2. Цели, задачи и функции бренда и персонального бренда

Определив понятие бренда и персонального бренда, мы считаем необходимым выделить его цели и задачи. Ника Зебра и Андрей Рябых формулируют цель бренда так: «мотивировать целевую аудиторию (ЦА) выбрать именно этот продукт»²⁵. Также авторы определяют основную задачу бренда – «помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги в условиях свободного рынка»²⁶ и по аналогии главную задачу персонального бренда – «помочь целевой аудитории выбрать конкретного человека»²⁷. Мы не видим принципиальных различий между предлагаемыми авторами целью и задачами бренда, так как в основе и того, и другого лежит стимулирование выбора потребителя.

В статье С. А. Старов и О. Н. Алканова «Методология оценки эффективности брендинга» цитируют зарубежных исследователей Davis S. и Dunn M., выделяя такие цели бренда и брендинга, как²⁸:

1. увеличение числа покупателей, знающих о бренде;
2. проникновение в новые географические регионы и покупательские сегменты;
3. использование капитала бренда компании в новых областях;
4. повышение приверженности бренду.

Однако мы считаем необходимым отметить, что приведенные цели, по нашему мнению, все же относятся к брендингу, то есть к процессу продвижения бренда, а не к самому бренду и его формированию.

Исходя из представленных выше целей и задач бренда, можно определить его функции. Так, А. Н. Вихров выделяет следующие функции бренда²⁹:

1. идентификация товара и его производителя;
2. обеспечение отличия товара от конкурентов;
3. удовлетворенность клиентов качеством товара, удобствами, связанными с его потреблением;

²⁵ Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015. С. 10.

²⁶ Там же. С. 17.

²⁷ Там же. С. 17.

²⁸ Старов С. А., Алканова О. Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестн. С.-Петербург. ун-та. – 2009. – Вып. 4. – С. 120–133. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm (дата обращения: 15.02.2016).

²⁹ Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика : автореферат дисс. ... к. полит. н. – М. – 2005. С. 15.

4. обращение к образу жизни, ценностям, убеждениям потребителей, формирование у них чувства привязанности, верности товару, идентичности с ним;
5. создание и поддержание взаимопользных отношений между товаром, его производителем и потребителями.

У нас вызывает сомнение третья приведенная функция, так как по нашему мнению известный бренд не всегда гарантирует своим потребителям наилучшее качество и прекрасный сервис.

В статье «Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка» Е. Антропова и А. Возная выделяют следующие функции бренда³⁰:

1. определение положения бренда среди брендов-конкурентов – быстро идентифицирует искомый продукт, сокращение времени на поиск нужного товара;
2. практичность – позволяет выиграть время и уменьшить затраты энергии посредством новой покупки уже известного и признанного продукта;
3. гарантия – уверенность в качестве данного продукта везде, независимо от места продажи и времени покупки;
4. оптимизация – уверенность в приобретении лучшего товара;
5. персонализация – осознание преимущества перед другими потребителями;
6. постоянство – формирует чувство уверенности и стабильности;
7. эстетическая – получение удовольствия от внешнего вида товара, оригинальности бренда;
8. социальная – удовлетворение от позитивного восприятия торговой марки обществом.

Подход М. О. Макашева к определению функций бренда отличается тем, что он рассматривает понятие не только в контексте «продукт – потребитель», но в отношениях «потребитель – потребитель». То есть Макашев утверждает, что в современном мире бренд несет покупателю информацию не только о самом товаре, но и о других покупателях. Таким образом, исследователь выделяет две функции

³⁰ Антропова Е., Возная А. Бренддинг как стратегия выхода на различные уровни рынка. URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/antropova-voznaya.doc (дата обращения: 16.02.2016).

бренда³¹. Первая – идентификация товара, то есть его распознавание среди других. Вторая – идентификация потребителя, а именно перекладывание складывающегося у общественности восприятия определенного бренда не только на сам продукт, но и на его потребителей. То есть мы существуем в некой системе координат брендов, обращая внимания, во что одеты другие люди, где они едят, на чем перемещаются, куда ездят отдыхать, чем пользуются и так далее.

Российский автор В. Н. Домнин называет следующие функции бренда³²:

1. первая инструментальная функция бренда: идентификация (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров или услуг;
2. вторая инструментальная функция бренда: дифференциация (отличие, выделение) товаров и услуг;
3. целевая функция бренда: влияние на поведение потребителей (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, потребление, удовлетворение, предпочтение, приверженность).

Мы считаем, что предложенные В. Н. Домнином формулировки наиболее полно отражают ключевые функции бренда. Все иные выгоды, как для потребителей, так и для владельцев бренда, будут вторичны.

Персональный бренд, как специфическое направление брендинга, имеет собственные цели и задачи, которые, безусловно, соотносятся с целями и задачами товарных брендов, однако имеют свои особенности. В рамках исследования на основе определений целей и задач бренда, приведенных выше, автором были сформулированы цели персонального бренда:

1. укрепление имиджа персоны как профессионала в своей области;
2. повышение узнаваемости персоны, а также уровня лояльности целевой аудитории;
3. формирование экспертного статуса;
4. увеличение стоимости персоны на рынке, если он выступает как наемный работник или независимый консультант, и/или коммерческая выгода для бизнеса.

³¹ Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие для вузов. СПб., 2013. С. 37-45

³² Домнин В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. // Бренд-менеджмент. 2009. № 3. С.132.

Также проанализировав обозначенные цели, мы сформулировали задачи персонального бренда:

1. формирование и трансляция посылов для укрепления имиджа;
2. формирование и закрепление образа персоны и связанных с ней ассоциаций, соответствующих посылам и целевой аудитории;
3. обеспечение видимости бренда, то есть нахождение в информационном поле, окружающем целевую аудиторию;
4. соответствие внешних атрибутов и проявлений личного бренда посылам, а также характеристикам самой персоны;
5. укрепление авторитета личности в сфере деятельности в глазах целевой аудитории;
6. последующая монетизация и получение конечных материальных выгод.

Кроме того, автор считает необходимым выделить главные отличительные особенности личного бренда как феномена. Так, в своей книге «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга» Дэвид Макнелли и Карл Д. Спик выделяют три основные характеристики персонального бренда³³. Во-первых, компетенции. Строя персональный бренд, человек должен доказать целевой аудитории свою квалификацию и продемонстрировать навыки, способные удовлетворить ее потребности. Компетентность в каком-либо вопросе является фундаментом для создания любого личного бренда.

Во-вторых, стандарты. Стандартным можно определить способ действия, демонстрируемый целевой аудитории. Это материализация отличительных качеств, о которых можно судить только по реальным поступкам. Так, стандартами могут быть совершенно разные характеристики: надежность и непредсказуемость, независимость и готовность к компромиссам, упрямство и гибкость и так далее. Люди по-разному будут воспринимать эти качества, выбирая для себя наиболее ценные и привлекательные. Это позволяет отсекал тех, для кого подобные стандарт неприемлемы.

В-третьих, стиль. Стиль создает эмоциональную связь персонального бренда и целевой аудитории. Это крайне субъективная область, которая, однако,

³³ Макнелли Д., Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. М., 2004. С. 64.

передает уникальность и яркость конкретного бренда. При описании стиля обычно используются эмоциональные характеристики: неторопливый, энергичный, спокойный, осторожный, агрессивный и так далее.

Таким образом, компетентность является основой персонального бренда, но не отражает разницы с другими. Выразить отличия можно только с помощью стандартов и стиля.

Блогер и автор книги «Сделай себе имя! Построение личного бренда» Леонид Петров выделяет следующие компоненты персонального бренда³⁴:

1. Отличительность – это не столько непохожесть на других, сколько четкое понимание конкретных потребностей целевой аудитории и удовлетворение их, исходя из собственных ценностей. Если пытаться изменить свои убеждения, чтобы соответствовать запросу потребителей, можно очень быстро перестать отличаться от остальных.
2. Значимость – это способность разделять потребности своей целевой аудитории. Осознание, что потребности людей важны не только для них, повышает доверие аудитории.
3. Последовательность – логика в действиях и решениях, неизменность принципов и верность себе, что также повышает доверие аудитории.

1.3. Этапы формирования персонального бренда и структурные модели, описывающие его характерные особенности

Ника Зебра и Андрей Рябых разделяют весь алгоритм построения бренда на три основных этапа: создание продукта, упаковка и продвижение³⁵. На первом этапе они предлагают определить цель создания личного бренда, выделить четкие и измеряемые параметры (уровень дохода, количество публикаций), обозначить целевую аудиторию и сформулировать транслируемые послы, по сути являющиеся уникальным торговым предложением.

Говоря о втором этапе, Ника Зебра и Андрей Рябых выделяют следующие элементы упаковки персоны³⁶: имя (псевдоним), внешний вид (лицо, тело, волосы,

³⁴ Петров Л. Три компонента сильного бренда. URL: <http://leonidpetrov.ru/blog/articles?post=tri-komponenta-silnogo-brenda> (дата обращения: 13.03.2016).

³⁵ Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015. С. 41.

³⁶ Там же. С. 57.

глаза и т. п.), одежда (стиль, цвет, фасон и т. п.), невербалика (конгруэнтность), голос (культура речи, тон, скорость, словарь, ораторские навыки) и содержание (поведение, интеллект, знание предметной области).

Завершающим шагом построения персонального бренда является его расширение. Авторы выделяют несколько основных каналов продвижения, подробно разбирая каждый из них³⁷: СМИ, мероприятия, нетворкинг, email-маркетинг, написание книги, SMM, реклама и личный сайт. Эксперты рекомендуют использовать несколько каналов одновременно и четко планировать свою деятельность, что позволит достигнуть большего эффекта.

Автор книги «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» Наталия Ермолаева выделяет следующие этапы построения персонального бренда в социальных сетях³⁸:

1. определение целей и задач построения бренда;
2. позиционирование, то есть определение ожиданий пользователей-потребителей;
3. определение достоинств и сильных сторон – выявление сильных навыков, талантов и профессиональных качеств;
4. оценка ресурсов – анализ имеющихся в распоряжении ресурсов (деньги, связи, личные качества, опыт и так далее);
5. определение целевой аудитории;
6. изучение конкурентов;
7. построение профессиональных связей;
8. подчеркивание эксклюзивности;
9. создание собственной истории;
10. получение рекомендаций других профессионалов и клиентов.

Мы предлагаем наиболее общую схему построения персонального бренда. Первый этап можно определить как исследовательский, в рамках которого изучается целевая аудитория, конкуренты, определяются цели и задачи формирования бренда. Также проводится аудит базисного субъекта PR, во время которого анализируются особенности самой персоны, проводится SWOT-анализ, резуль-

³⁷ Там же. С. 89.

³⁸ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М., 2013. С. 321.

таты которого станут основой формирования дальнейшей стратегии. Второй этап является этапом создания собственно бренда: формулируются ключевые послылы, разрабатывается соответствующая упаковка и стиль, прописывается легенда. Третий этап – эта реализации и продвижение созданного бренда с помощью различных каналов и инструментов.

Важной темой, требующей изучения, является, по нашему мнению, различные модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда. Нашей задачей было не просто обозначить и описать данные модели, но и проанализировать, какие из них могут быть применены в персональном брендинге.

Мы бы хотели рассмотреть и сравнить три модели, которые схожи по своей структуре: Brand Wheel, Brand Platform и Brand Pyramid.

Концепция Brand Wheel, предложенная компанией Bates Worldwide в 1995 году, включает в себя пять элементов. Во-первых, атрибуты бренда, то есть его физические и функциональные характеристики, главной задачей которых является идентификация продукта среди конкурентов. Во-вторых, преимущества бренда или физический результат, который получает потребитель от использования данного продукта. В-третьих, ценности бренда или эмоциональный результат от использования продукта. В-четвертых, индивидуальность, которую можно описать, используя характеристики человека. В-пятых, суть – смысловая основа бренда, ключевая идея, воспринимаемая потребителями.

Модель Brand Platform, разработанная агентством Young&Rubicam, предлагает рассматривать идентичность бренда с точки зрения шести компонентов³⁹:

1. ценности – транслируемые ценности бренда, которые соответствуют ценностями целевой аудитории;
2. индивидуальность – отличительные черты бренда, описываемые с помощью характеристик живого человека;
3. функциональные преимущества – реальные особенности бренда, выделяющие его среди конкурентов;
4. эмоциональные преимущества – воображаемые, искусственно созданные ощущения, возникающие в результате использования продукта;

³⁹ Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 276.

5. причина для доверия – принципиальное отличие одного бренда от всех остальных;
6. предложение – ключевая идея, передаваемая в ходе коммуникации и стимулирующая потребителя к покупке.

Модель Brand Pyramid была предложена компанией Mars в 1998 году. Она состоит из семи элементов, которые составляют снизу вверх, то есть каждый уровень является основой следующего. Таким образом, первый элемент, атрибуты, находится в самом низу⁴⁰. Атрибуты – внешние особенности бренда, например, его упаковка, состав, цвет, текстура или вкус. Второй элемент – функциональные достоинства или рациональные выгоды, получаемые потребителем. Следующий уровень – эмоциональные плюсы, которые выражают воображаемые отличия бренда и описывают появляющиеся у покупателей эмоции в процессе использования продукта. Четвертым уровнем являются ценности потребителя, которые присущие нашей целевой аудитории и которым должны коррелировать коммуникации нашего бренда. Индивидуальность бренда – это пятый уровень, на котором мы описываем характер бренда и его уникальные черты. Предпоследний уровень – уникальное торговое предложение (УТП), которое отражает ключевое отличие бренда от всех остальных и фактически является главным основанием для покупки. На вершине пирамиды находится сущность бренда, то есть его смысловое ядро и центральная идея.

Результаты описания мы представили в форме таблицы (см. Прил. 1). Как видно из таблицы, все три модели включают в себя практически один и тот же набор элементов: ценности бренда, индивидуальность бренда, его преимущества и суть. Однако по нашему мнению наиболее полной является модель Brand Pyramid, которая включает все характеристики особенностей бренда. Автор считает, что эта концепция применима к исследованию персонального бренда, так как ее элементы отражают компоненты любого бренда, в том числе личного.

С помощью следующих двух рассматриваемых нами моделей, по мнению авторов, можно наиболее полно изучить персональный бренд, хотя они разрабатывались в первую очередь для товарных брендов.

⁴⁰ Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). – М., 2004. С. 112.

Первая концепция – модель Brand Key, предложенная компанией Unilever, которая состоит из восьми элементов⁴¹:

1. competitive environment – конкурентное окружение: основные конкуренты и их особенности;
2. target – целевая аудитория: описание конкретных покупателей и ситуаций потребления;
3. insight – основной, возможно, неосознаваемый мотив потребления;
4. benefits – эмоциональные и функциональные выгоды;
5. values & personality – ценности и персонификация: поддерживаемые брендом ценности и характер бренда, описанного как реальный человек;
6. reason to believe – доказательство обещаний бренда, стимулирующих покупку;
7. discriminator – определитель бренда: наиболее привлекательная для потребителя причина покупки того или иного бренда;
8. essence – сущность бренда, ключевая идея.

Принципиальное отличие данной модели в том, что она рассматривает бренд не только с точки зрения его построения и позиционирования (внутренние, создаваемые характеристики), но и с точки зрения его коммуникационной стратегии (внешние анализируемые факторы).

Еще одна модель, которая по нашему мнению применима при анализе персонального бренда, является модель Brand Identity Prism (Призма отличительных особенностей), созданная французским исследователем Ж.-Н. Капферером. Автор предлагает представить бренд в виде шестигранной призмы⁴².

Первая грань – физические особенности и качества, которые Капферер называет «физическими данными». Это сочетание запоминающихся ярких объективных черт, которые моментально всплывают в памяти при упоминании бренда. В случае с персональным брендом это может быть яркий цвет волос или особенность внешности (знаменитая родинка модели Синди Кроуфорд) или необычный элемент гардероба (шарфы историка моды Александра Васильева).

⁴¹ Длигач А. А. S-brands – путь к созданию успешного бренда. // Бренд-менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 87-102. URL: <http://www.advantier.ua/articles.php?articlesid=26> (дата обращения: 25.03.2016).

⁴² Капферер Ж. -Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.; СПб., 2007. С. 103-107.

Вторая грань – индивидуальность, под которой понимается выстроенный характер бренда, его личность, если бы он стал человеком.

Третья грань – культура бренда, характеризующаяся основными принципами, управляющими внешними знаками бренда, например, географическая принадлежность (страна или регион и связанные с этим национальные и культурные особенности), корпоративный дух и традиции, набор ценностей.

Четвертая грань – взаимоотношения, которые отражают особенности взаимодействия брендов и его потребителей. Это тип отношений и история бренда, которая пронизывает все его элементы.

Пятая грань – отражение потребителей, то есть то, как клиент хочет выглядеть в глазах общественности в результате использования бренда. Это тот образ жизни, с которым будет ассоциироваться покупатель конкретного бренда.

Шестая грань – самообраз бренда, который в отличие от отражения (внешняя цель) является целью внутренней. Каким хочет видеть себя сам потребитель? Как они воспринимают себя в результате использования бренда? Например, покупатели одежды Lacoste могут не заниматься спортом, но внутренне они ощущают себя членами некоего элитного спортивного клуба.

Не выделяя это как отдельную грань, Ж.-Н. Капферер ставит суть бренда, его главную идею, в центр призмы. Также исследователь отмечает, что все грани взаимосвязаны друг с другом и являются элементами коммуникации бренда, а потому могут быть рассмотрены с точки зрения отправителя и получателя сообщения. Так, физические данные и индивидуальность выражают взгляд отправителя сигнала, то есть собственно бренда. Отражение и самообраз относятся к покупателю и его видению, поэтому отражают взгляд получателя сигнала. Оставшиеся грани – взаимоотношения и культура – помогают связать бренд и конечного потребителя, стирают различия во взглядах. Кроме того, исследователь предлагает разделить призму по вертикали. Правые элементы являются внутренними компонентами бренда, они составляют его сущность. Грани в левой части являются видимыми и определяют внешние особенности выражения бренда.

Таким образом, можно выделить две противоположные концепции построения бренда: от функциональных достоинств продукта к нематериальным ценно

стями и эмоциональным характеристикам бренда и, наоборот, от ценностей к конкретному продукту. Большинство брендов формировались именно по первой схеме. Так, товар, созданный изначально для получения прибыли (как и любой бизнес), со временем становился брендом. Акцент восприятия специфических характеристик продукта (качество, уникальность, инновационность и так далее) и материальных выгод его использования постепенно смещается в сторону предлагаемых ценностей. Вторая концепция чаще используется для товаров роскоши, сферы моды, табачной продукции и алкоголя. В этом случае бренд изначально продает не сам товар, а некий статус, принадлежность к определенному кругу лиц, символическое участие.

По мнению В. Н. Домнина эта модель охватывает четыре уровня значения бренда для потребителя, основанных на уровня взаимодействия социальной системы, предложенной американским социологом Т. Парсонсом⁴³. Призма отличительных особенностей описывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда.

1.4. Специфика формирования и продвижения персонального бренда бизнес-тренера

В рамках исследования было проведено несколько интервью с экспертами рынка. Целью бесед было выяснить основные особенности создания личного бренда именно бизнес-тренера (см. Прил. 2). Также для сравнительного анализа были выбраны четыре бизнес-тренера, являющихся одними из лидеров в своих нишах, а именно Радислав Гандапас, специалист по лидерству и ораторскому мастерству, Владимир Герасичев, мотивационный тренер и основатель тренинговой компании, Глеб Архангельский, один из ведущих специалистов по тайм-менеджменту, и Александр Левитас, эксперт по партизанскому маркетингу. Параметрами сравнения являлись основные каналы продвижения персонального бренда: сайт, социальные сети, включая личные страницы и сообщества, видеоканал, блог и email-рассылка, а также общий визуальный образ, транслируемый с помощью фотографий и элементов оформления и дизайна материалов.

⁴³ Домнин В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. // Бренд-менеджмент. 2009. № 3. С.137.

В рамках данного анализа Радислав Гандапас является образцом четкого и грамотно сформированного личного бренда, транслируемых ассоциаций, а также задействованных каналов. У него достаточно удобный сайт, уже на стартовой странице которого посетитель может получить необходимую информацию: описание Радислава Гандапаса, расписание ближайших мероприятий, список книг тренера, а также наиболее популярные и интересные видео. Кроме того, на сайте представлены некоторые интересные факты из профессиональной деятельности персоны, например, количество пройденных по сцене километров или самые западные и восточные города проведения тренингов. С одной стороны, это сделано для того, чтобы несколько развлечь посетителя, но с другой стороны, внушительные цифры производят впечатление и подтверждают уровень профессионализма Гандапаса. Также на сайт есть раздел «Магазин», где можно приобрести любой из продуктов, начиная от аудиокниги и заканчивая билетами на тренинг, а также регулярно обновляемый «Блог», который содержит в основном интервью и материалы тренера других изданиям и ресурсам.

Радислав Гандапас использует большинство социальных сетей, а именно «ВКонтакте» (на личной странице более 9000 друзей и более 33 000 подписчиков, в сообществе более 67 000 участников), «Facebook» (на личной странице более 23 000 подписчиков, на публичной странице общественного деятеля более 45 000 отметок «мне нравится»), «Twitter» (более 49 000 читателей), «LinkedIn» (более 500 контактов), «Vimeo» (408 подписчиков), «Flickr» (7 подписчиков), а также сервис «Youtube» (более 58 000 зрителей). Важно отметить, что все площадки являются регулярно обновляемыми, в том числе непопулярные «Vimeo» и «Flickr», которые выступают скорее как хранилище для материалов, пополняются раз в несколько недель. Также несмотря на дублирование и пересечение контента, не создается ощущения идентичности всех страниц, так как выход материалов не синхронизирован одновременно на всех ресурсах, а также разбавляется уникальными для каждой социальной сети материалами. Тематически все записи можно разделить на три большие группы: профессиональная деятельность (выступления, тренинги, командировки), интервью и комментарии, а также посты-рассуждения. Цель каждого материала – закрепить в сознании читателей образ успешного и востребо-

ванного специалиста, хорошо разбирающегося в своей теме. Можно сделать вывод о грамотно составленной контент-стратегии, позволяющей подписчикам получать информацию по тому каналу и в том формате, который им наиболее удобен. Кроме того, специалист по лидерству – единственный из анализируемых бизнес-тренеров, имеющий приложение для смартфона на платформе iOS, где пользователи могут смотреть фильмы, читать книги и другие материалы эксперта. Также можно отметить email-рассылку, которая не отличается качественным дизайном и разнообразием материалов (упор сделан на видеоформат), но, тем не менее, транслирует ключевые послы тренера, а именно экспертность и авторитетность персоны. Таким образом, Радислав Гандапас создает образ успешного, харизматичного, мужественного, спокойного, но решительного, уверенного в себе профессионала.

Автор проанализировал коммуникации в Интернете тренера по мотивации Владимира Герасичева. Владимир также имеет личный сайт, где можно прочитать его биографию, познакомиться с фото-, видео- и аудиоматериалами, узнать про основные программы и посмотреть два фильма тренера. Однако наполнение сайта вызвало вопросы. Так, раздел «Новости» не обновлялся с октября 2015 года, раздел, посвященный опубликованным материалам в СМИ, с февраля того же года. А в раздел «Интересы» Герасичев чрезмерно подробно описывает свои увлечения, например, любимую музыку или фильмы. Автор сомневается, что посетители действительно прочитают объемный текст целиком. Но главным недостатком данного персонального сайта мы считаем отсутствие интеграции с некоторыми другими ресурсами Владимира. Например, на сайте даны небольшие ссылки на крайне нерегулярно обновляемую страницу в сети «Facebook» (более 5 500 подписчиков) и аккаунт в «Twitter», являющийся зеркалом (более 2 000 читателей). Тем не менее, у тренинговой компании Владимира есть качественный и современный сайт, а также регулярно обновляемая группа во «ВКонтакте» (более 6 000 участников). Компания сотрудничает с несколькими тренерами, однако на ресурсах подчеркивается, что проект был создан именно Владимиром Герасичевым. Таким образом, мы можем отметить, во-первых, запущенность личных страниц и сайта специалиста, а во-вторых, несистематизированность всех имею-

щихся ресурсов, что ведет к рассинхронизации и снижению эффективности работы. Тем не менее, благодаря цветам и стилю фотографий Владимир Герасичев создает образ открытого, общительного, легко идущего на контакт, веселого и активного человека, чем располагает к себе.

Глеб Архангельский является одним из самых известных специалистов по тайм-менеджменту в России, тем удивительнее его невысокий уровень использования возможностей онлайн-среды для продвижения персонального бренда. Например, в социальной сети «ВКонтакте», крупнейшей в русскоязычном сегменте, нет ни личной страницы Архангельского, ни отдельного сообщества даже в формате визитки, то есть перенаправляющего пользователей на другие ресурсы. Но есть публичная страница в «Facebook» (более 14 000 отметок «мне нравится»), которая активно пополняется новыми записями как о профессиональной деятельности, так и о событиях и впечатлениях вне ее. На странице дано очень краткое описание тренера, а также отсутствует ссылка на сайт. Он существует, но, во-первых, является не личным сайтом Архангельского, а его компании, во-вторых, обладает устаревшим и перегруженным дизайном и неудобной структурой, и в-третьих, при попытке перейти по большинству вкладок перенаправляет на более современный и презентабельный сайт той же компании, чем путает пользователей. Тем не менее, можно отметить регулярно обновляемые новости, а также ссылки на аккаунты в «Facebook» и «Twitter» (более 18 000 читателей). Последний представляет собой комбинацию оригинальных записей и дайджест постов из социальной сети «Facebook» и блога на платформе «Живой Журнал». Нужно отметить, что, вероятно, настроена автоматическая кросс-публикация записей, потому что одни и те же материалы выходят в ленте «Twitter» одновременно, дублируя друг друга. Анализируя ресурсы Глеба Архангельского, автор пришел к выводу, что одним из основных каналов коммуникации для эксперта является блог в «Живом Журнале», так как именно там пользователь может найти максимально полную и подробную информацию о специалисте. Блог обновляется практически ежедневно, а Архангельский или сотрудник от его имени активно участвует в обсуждениях, отвечая на комментарии. Кроме того, следует отметить, что общий стиль как сайта, так и блога, а также фотографии тренера создают образ старомодного и

серьезного человека. Таким образом, по мнению автора Глеб Архангельский не использует все возможности сети Интернет для продвижения персонального бренда, а также работы с аудиторией, что ставит его в менее выгодное положение на фоне коллег, занимающихся этим более активно.

Александр Левитас позиционирует себя как ведущего эксперта по партизанскому маркетингу в России. В информационном онлайн-пространстве тренер представлен на персональном сайте, а также на площадках «ВКонтакте» (личная страница с 1736 друзьями и 664 подписчиками и сообщество с более чем 2 800 подписчиками), «Facebook» (5000 друзей и более 5000 подписчиков), «Живой Журнал», «Instagram» (более 900 подписчиков), «Twitter» (более 7 000 читателей), «Youtube» (более 1 900 зрителей), «LinkedIn» (более 500 контактов) и даже «Одноклассники» (более 200 друзей). То есть специалист использует практически все главные социальные сети, однако проанализировав активность и количество подписчиков, мы можем сделать вывод, что основными каналами коммуникации с аудиторией являются личный сайт, блог в «Живом Журнале», а также аккаунт в «Twitter». При этом ресурсы хорошо интегрированы между собой, и материалы автоматически кросс-публикуются в основных профилях, а также на страницах в сетях «Facebook» и «ВКонтакте». Но аккаунты в «LinkedIn» и «Одноклассники» практически не заполнены, что вызывает у автора вопросы в причинах их появления. Кроме того, ресурсы Александра Левитаса не брендированы. Так, сайт и блог в «Живом Журнале» выполнены в едином цвете, но страницы в социальных сетях практически не оформлены, а на канале «Youtube» отсутствует фирменная обложка (вместо нее стандартная серая), отдельные тематические плейлисты и описание канала. Но важно отметить, что оригинальный авторский контент на всех основных ресурсах появляется ежедневно.

На основе анализа можно заметить, что и Александр Левитас, и Глеб Архангельский в качестве центрального канала коммуникации с аудиторией выбирают аккаунты в «Twitter» и блог «Живом Журнале». В то время как Радислав Гандапас и Владимир Герасичев не имеют профилей на этом портале и отдают предпочтение крупным социальным сетям, а именно «ВКонтакте» и «Facebook». Возможно, такое разделение связано с тем, что ранее именно «Живой Журнал»

являлся наиболее удобной и популярной площадкой для создания и ведения полноценных блогов, а потому и Архангельский, и Левитас, получив известность на ресурсе, продолжили работать с этой аудиторией. Тем не менее, автор считает упущением практически отсутствие систематической и целенаправленной работы в русскоязычной социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, в условиях нарастающей конкуренции создание персонального бренда все более актуально, так как он становится еще одним способом привлечения и удержания клиентов, а также формирования и закрепления статуса эксперта в профессиональном сообществе. Области применения личного бренда значительно расширились, отойдя от традиционных сфер политики и шоу-бизнеса, что также говорит об актуальности исследуемого феномена.

Проанализировав теоретические основы построения персонального бренда и его особенности, автор сформулировал несколько выводов:

1. под персональным или личным брендом мы понимаем набор ассоциаций и последовательность обещаний, формирующихся в потребительском сознании и вызываемых конкретной личностью;
2. целью персонального бренда является формирование в сознании целевой аудитории определенного образа, подкрепленного соответствующими ассоциациями и обещаниями, с его последующей монетизацией;
3. основные функции личного бренда соответствуют функциям товарного бренда, и их можно определить как:
 - идентификация персоны, то есть узнавание и распознавание;
 - дифференциация и выделение персоны среди конкурентов;
 - влияние на поведение потребителя.
4. структурная модель Ж.-Н. Капферера Brand Identity Prism позволяет наиболее полно и подробно проанализировать личный бренд;
5. ключевым отличием в специфике формирования персонального бренда бизнес-тренера является двойственность его положения, так как он является и базисным субъектом PR, и продуктом продвижения;
6. необходимо различать феномены персонального бренда и известности или популярности персоны.

Глава 2. Формирование и продвижение персонального бренда в сети Интернет (на примере бизнес-тренера Николая Додонова)

2.1. Технология создания и инструменты продвижения персонального бренда

Николай Додонов – бизнес-тренер по личной эффективности, тайм-менеджменту и планированию. Музыкант по образованию, в 2008 году он окончил Санкт-Петербургскую Государственную Консерваторию им. Н. А. Римского-Корсакова по классу фагота, а в период с 1999 по 2007 год работал артистом нескольких оркестров. Затем Николай резко сменил сферу деятельности и основал торговую компанию. Начал тренинговую деятельность в 2011 году, проводя общие и корпоративные тренинги, а также личные консультации. В 2012 году он создал сервис и отдельные мобильные приложения для учета личных финансов. В марте 2015 года была опубликована книга Николая Додонова «Антитайм-менеджмент», описывающая оригинальный подход к личной эффективности.

С точки зрения брендинга на момент начала активной работы (март 2015 года) Николай Додонов являлся локально известным бизнес-тренером, не имевшим четко сформированного образа из-за отсутствия единой системы продвижения. Поэтому были выделены цели формирования персонального бренда:

1. повышение уровня известности и узнаваемости Николая Додонова как специалиста по темам тайм-менеджмента и личной эффективности;
2. формирование и подтверждение статуса профессионала и эксперта в своей теме;
3. повышение капитализации Додонова на рынке как бизнес-тренера.

Исходя из обозначенных выше целей, нами были сформулированы следующие задачи:

1. разработка общей стратегии формирования персонального бренда, включающей определение ключевых посылов и упаковки бренда, целевых аудиторий и аудит базисного субъекта;
2. разработка стратегии продвижения персонального бренда, включающей выделение приоритетных каналов и инструментов, подготовку и распространение необходимых материалов;

3. налаживание коммуникаций с журналистами, лидерами мнений и потенциальными партнерами;
4. организация участия в мероприятиях в качестве спикера или эксперта
5. обеспечение набора участников на регулярные тренинги.

Для разработки ключевых посылов персонального бренда и стратегии его продвижения был проведен SWOT-анализ существующего неконтролируемого личного бренда, а также была описана его целевая аудитория.

2.1.1. SWOT-анализ стихийного персонального бренда

На этапе разработки общей концепции бренда было необходимо выявить основные характерные черты до этого стихийно формировавшегося бренда у существующей аудитории. Для этого среди подписчиков Николая в социальных сетях был проведен опрос, целью которого было выяснить основные ассоциации, воспринимаемые качества и манеру поведения Николая Додонова. В анонимном опросе приняли участие 168 человек. На основе их ответов были выделены десять ключевых положительных и отрицательных особенностей (см. Прил.3). При этом большинство опрошенных оказались лично знакомы с Николаем, то есть могли дать более детальную и реальную оценку его образа.

На основе полученных ответов, а также с помощью анализа бренда, автором был проведен SWOT-анализ, который «является одним из наиболее простых и мощных инструментов стратегического менеджмента. Однако он успешно применим и к личному маркетингу»⁴⁴. Результат SWOT-анализа представлен в таблице (см. Прил.4).

На его основе были выделены основные направления работы:

1. создание единой стратегии продвижения, включающей систему из разрозненных ранее каналов и инструментов;
2. выделение на фоне конкурентов за счет качественных тематических материалов и научной основы программ;
3. активный нетворкинг и наработка новых деловых контактов;
4. создание единого визуального стиля и образа.

⁴⁴ Макович В. Сделай себе имя! : построение личного бренда. СПб., 2013. С. 68.

2.1.2. Определение и описание целевой аудитории

Основой формирования любого бренда, в том числе персонального, является выделение и описание целевой аудитории, для которой этот бренд создается. Американские исследователи Джеррит Антонидес и Фред ван Рай предложили следующую модель определения целевой аудитории, выделив три уровня⁴⁵:

1. общий уровень, на котором целевая аудитория описывается по социально-демографическим и психографическим характеристикам, а также образу жизни;
2. уровень товарной категории, на котором целевая аудитория описывается с точки зрения взаимодействия с выбранной товарной группой, например, поведение при выборе и использовании продукта и связанные с этим предубеждения и стереотипы;
3. уровень бренда, где целевая аудитория описывается, исходя из уровня ее знаний о продукте, степени лояльности и приверженности бренду.

При описании своей целевой аудитории мы остановились на первом общем уровне, так как он позволял быстро получить основную информацию о потребителях и начать разработку стратегии продвижения. Кроме того, на первом этапе было принято решение по работе с уже существующей аудиторией базисного субъекта PR, а именно подписчиками в социальных сетях и электронной рассылке, как с аудиторией, уже осведомленной о деятельности Додонова и потенциально заинтересованной в его услугах. Поэтому опрос также проводился в онлайн-форме, а его участниками стали 103 человека. Приглашение пройти опрос было размещено на личных страницах Николая в социальных сетях (ВКонтакте и Facebook), в блоге в Живом Журнале, а также с помощью email-рассылки по базе подписчиков (см. Прил.5). Анализ результатов позволил описать целевую аудиторию и выделить ее ядро: мужчина в возрасте от 25 до 35 лет, проживающий в крупном городе, в равной степени являющийся либо собственником бизнеса, либо наемным специалистом, активно пользующийся интернетом и социальными сетями. Основными каналами получения информации являются крупные деловые

⁴⁵ Percy L., Rosenbaum-Elliott R., Elliott R. H. Strategic Advertising Management // Business & Economics. – 2012. P. 100.

средства массовой информации (газеты «Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости» и другие), профессиональные издания («Генеральный директор»), профессиональные онлайн-издания («Цукерберг позвонит», vc.ru), тематические порталы и блоги, профессиональные и деловые мероприятия и встречи, email-рассылки продуктов, которые пользуются представители целевой аудитории («Мегаплан», «Свое дело», «Битрикс»), социальные сети.

Кроме того, на основе предыдущей работы Николаем также были сформулированы основные психографические характеристики и проблемы представителей целевой аудитории (см. Прил.6). Так, потенциальный клиент – очень занятый человек, работающий больше стандартных восьми часов, постоянно думающий о рабочих задачах и испытывающий из-за этого неприятные эмоции. Скорее всего, он знаком с наиболее известными и распространенными техниками тайм-менеджмента, применял их, но не получил долговременного и устойчивого результата, из-за чего отказался от них. Его основными проблемами являются утомление и выгорание, ощущение потери контроля над ситуацией, топтание на месте и отсутствие развития, отсутствие свободного времени.

Отдельную категорию составляют владельцы бизнеса или руководители крупных отделов, в подчинении которых находится от 30 до 100 человек и которые стремятся повысить их эффективность. Они видят, что сотрудники могут работать четче и динамичнее, но им недостает инструментов и навыков. Их основными проблемами являются медленное достижение целей, постоянное превышение бюджета на решаемые задачи, срыв сроков выполнения, отсутствие у подчиненных гибкости в реагировании на изменение ситуации (выполнение неактуальных задач), необходимость постоянного контроля, неинициативность подчиненных и отсутствие удобного инструмента для управления задачами команды.

Важной особенностью является разделение аудитории на B2C (business to consumer) и B2B (business to business). Первый сегмент составляют клиенты открытых тренингов и индивидуальных консультаций, в большинстве случаев оплачивающих обучение самостоятельно. В то время как решение об участии группы сотрудников в тренинге принимает руководитель, который и оплачивает его. И как лица, принимающие решения, они выделены в отдельную группу.

2.1.3. Каналы и инструменты продвижения персонального бренда бизнес-тренера

Основные усилия по продвижению бренда были направлены на интернет-сферу, что было обусловлено рядом причин. Во-первых, коммуникационные особенности среды. Сеть Интернет позволяет использовать различные форматы, например, тексты, изображения, аудио- и видеоматериалы, а также их сочетания, что делает пространство мультимедийным и создает эффект присутствия⁴⁶. Также эта технология позволяет активно взаимодействовать с аудиторией, вовлекать ее в коммуникацию, побуждая к каким-либо действиям, оперативно получать обратную связь и при необходимости корректировать работу. Во-вторых, возможность более точечной коммуникации с целевой аудиторией⁴⁷, например, с помощью инструментов таргетинга и ретаргетинга. Это позволяет создавать более индивидуальные сообщения для конкретных потребителей, сегментируя их по необходимым параметрам. Интернет-коммуникации являются более личными и персонализированными, что в некоторых случаях дает возможность вести прямой диалог с потребителями. В-третьих, измеримость результатов и получение точной статистики. Различные инструменты для работы с сайтами и социальными сетями позволяют точно отследить практически все необходимые показатели: количество запросов и переходов в поисковых системах, охват и посещаемость, активность пользователей, количество просмотров рекламного сообщения и количество нажатий на него, время, проведенное на сайте, и даже движения мышкой по странице ресурса. Это делает работу более предсказуемой и менее рискованной, так как позволяет более точно спрогнозировать результаты. В-четвертых, оперативность передачи и распространения информации, что ускоряет процесс продвижения бренда и донесения сообщения до целевой аудитории. В-пятых, отсутствие границ времени и пространства. Интернет-технологии позволяют взаимодействовать с аудиторией в любой точке мира в любой момент времени, что увеличивает охват и делает коммуникации более универсальными и глобальными. Это является

⁴⁶ Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник. СПб., 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/3.htm> (дата обращения: 22.03.2016).

⁴⁷ Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – Вып. 5. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/05.shtml> (дата обращения: 22.03.2016).

«важнейшей качественной характеристикой новой виртуальной коммуникации»⁴⁸. В-шестых, интерактивность коммуникации, то есть «возможность активного взаимодействия между сторонами⁴⁹» и прямого диалога с аудиторией. В-седьмых, невысокая, по сравнению с оффлайн-инструментами, стоимость, что делает продвижение более доступным для самой персоны. Кроме того, следует выделить причины, непосредственно связанные с особенностями базисного субъекта, которые были указаны выше в SWOT-анализе. А именно закрытость базисного субъекта и отсутствие явного стремления к наработке новых контактов. А интернет-среда позволяет сделать коммуникацию личной, но опосредованной техническими устройствами.

Также важно отметить существующие недостатки онлайн-инструментов продвижения. Во-первых, техническая ограниченность как потребителей, так и специалистов по брендингу. Не все люди ежедневно пользуются Интернетом⁵⁰, однако проведенный опрос, результаты которого описаны в первом параграфе, показал, что средний представитель целевой аудитории Николая Додонова проводит в сети от 3 до 5 часов ежедневно. Также при планировании работы возможные технические сложности со стороны самого Николая должны быть учтены, а их последствия минимизированы. Во-вторых, ограниченное влияние на органы чувств, а также необходимость «передачи эмоций, мимики, чувств с помощью “смайликов”»⁵¹, что может и должно уравниваться некоторыми инструментами оффлайн-продвижения, например, выступлениями на мероприятиях. В-третьих, огромное количество контента и в целом невысокое качество большей его части, что ведет к информационной перегруженности пользователей⁵². Это, в свою очередь, снижает способность восприятия сообщений. Решением проблемы общей зашумленности информационного онлайн-поля станет более тщательный подход к

⁴⁸ Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – Вып. 5. – С. 150-157. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения: 22.03.2016).

⁴⁹ Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 506 с. URL: <http://bizbook.online/marketing-book/prodvijenie-marketinge-kommunikatsii.html> (дата обращения: 22.03.2016).

⁵⁰ 46. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети // Пресс-выпуск ВЦИОМ №3084. – 2016. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 22.03.2016).

⁵¹ Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: На материале жанра компьютерных конференций: автореферат дис. ... к. ф. н. – Астрахань. – 2001. С. 73.

⁵² Главный вызов для соцсетей – борьба с информационной перегрузкой // Коммерсант.ru. – 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2946273> (дата обращения: 22.03.2016).

разработке и подготовке контента, что позволит выделиться в информационном потоке. Таким образом, по мнению автора, существующие недостатки Интернета, как основной технологии продвижения, не перевешивают достоинства и могут быть компенсированы. Глобальная сеть является наиболее удобным и гибким способом как передачи, так и получения информации.

В ходе работы нами были выделены следующие каналы продвижения персонального бренда бизнес-тренера: личный сайт, социальные сети (как личные страницы, так и сообщество), блог, видеоканал, email-рассылка, публикации в онлайн-изданиях, вебинар, презентации на электронных порталах, профили на профессиональных сайтах, статьи в электронных энциклопедиях и мини-книги в электронных библиотеках. По мнению автора необходимо отдельно выделить работу с партнерами по любому из приведенных выше каналов, например, участие в чужой email-рассылке или размещение поста на странице в социальных сетях. Мы убеждены, что продвижение бренда, в том числе персонального, должно носить комплексный характер. Поэтому также должны быть учтены и использованы оффлайн-методы, например, материалы в средствах массовой информации (пресса, радио и телевидение), участие в профильных мероприятиях (как приглашенный эксперт, спикер, участник и так далее), внешние атрибуты, а также вербальные и невербальные особенности персоны.

В первой главе мы рассматривали этапы формирования личного бренда, где после собственно определение целей и задач и целевой аудитории, идет этап упаковки бренда. Кроме того, структурные модели описания идентичности бренда также выделяют так называемые атрибуты бренда, то есть его внешние или функциональные особенности. Поэтому автор полагает справедливым в качестве следующей характеристики рассмотреть визуальные составляющие персонального бренда, а именно дизайн внешних элементов и фотографии персоны.

Дизайн. Серьезное влияние на восприятие персонального бренда оказывает внешний вид и другие визуальные атрибуты личности. Поэтому они должны отражать транслируемые послы и соответствовать ожидания целевой аудитории. Создание определенного визуального образа можно назвать оформлением личного бренда. К упаковке относятся внешний вид и манера поведения и речи, также их

визуальное отражение: фотографии персоны, персональный логотип, дизайн визиток и ресурсов (сайт, социальные сети, рассылка, анонсы, презентации и так далее). Нами была проведена работа на всех основных этапах по созданию формы выражения персонального бренда.

Фотосессия. Для использования большинства инструментов, например, личного сайта, социальных сетей или рассылки, требуются качественные профессиональные фотографии, отражающие индивидуальность и ключевые послылы бренда. На основе SWOT-анализа и проведенного опроса были выделены основные ассоциации, которые должны возникать в сознании клиентов, а именно целеустремленный, конкретный, невысокомерный, опытный, энергичный, уверенный профессионал. Фотосессия представляла собой классическую студийную бизнес-съемку в деловом, хорошо сидящем костюме, но без галстука, что придавало бы фотографиям излишнюю строгость, на белом и светло-сером фоне. Были сделаны как вертикальные, так и горизонтальные снимки в портретном формате и по пояс. Было отдано предпочтение открытым позам и спокойному выражению лица или полуулыбке. Кроме того, было сделано несколько кадров с изданной книгой для дальнейшего использования в анонсах.

Через несколько месяцев была проведена еще одна, более неформальная фотосессия. Съемки проходили в парке, так как целью было продемонстрировать более живой и естественный образ. Так, в одежде был выбран casual-стиль: белая рубашка навыпуск с закатанными рукавами и джинсы. На фотографиях Николай непринужденно улыбается, создавая открытый и жизнерадостный образ.

Фотографии с обеих фотосессий использовались для оформления социальных сетей, электронной рассылки и личного сайта, анонсов мероприятий, дизайна полиграфии, при публикации материалов в средствах массовой информации.

Персональный логотип. Цель логотипа, в том числе личного, стать дополнительной точкой контакта с потребителями, то есть привлечь их внимание, выделить продукт среди конкурентов и закрепить определенный образ или передать ценности бренда⁵³. Поэтому было принято решение разработать персональный ло-

⁵³ Эльбрюнн Б. Логотип. СПб.; М., 2003. С. 55.

готип, который в дальнейшем также можно было бы использовать для оформления различных материалов. Разработкой символа занимались профессиональные дизайнеры. Необходимо было разработать логотип с инициалами Николая Доднова, а также шрифтовое написание имени и фамилии. В брифе отдельно подчеркивалась необходимость избежать шаблонных элементов, связанных с тайм-менеджментом, например, часов. Общие пожелания были выражены такими характеристиками как «элегантно, стильно, дорого, но без наворотов». В качестве цветового решения предпочтение отдавалось темным насыщенным оттенкам синего, так как эти цвета традиционно выражают уверенность, спокойствие и серьезность. В результате отбора и доработок был выбран логотип и шрифтовое написание (см. Прил. 7). Также в едином стиле были оформлены сообщество в социальной сети «ВКонтакте», визитки, шаблон для презентации и обложка видеоканала на «Youtube».

Мы считаем важным выделить составляющие каждого из указанных элементов дизайна. Так, в дизайн паблика в социальной сети «ВКонтакте» входят основная заставка сообщества (аватар), где обязательным условием было использование фотографии Николая, изображение для закрепленной в начале записи и шаблона для оформления постов на стене паблика. Составляющими дизайна канала на «Youtube» являются обложка канала в верхней части страницы, а также заставки для видеозаписей. Шаблон презентации включает несколько возможных вариантов слайдов: титульный лист, новый раздел, основной лист и последний лист с контактами. Также необходимо отметить, что под некоторые отдельные мероприятия (например, онлайн-марафоны, о которых будет более подробно рассказано далее) разрабатывался индивидуальный дизайн. Таким образом, были проведены две фотосессии и разработан дизайн для различных каналов и инструментов коммуникации, которые соответствовали основным посылам транслируемого образа: уверенность, последовательность и профессионализм.

Социальные сети и платформы, сайт и личный блог использовались в качестве основных каналов работы. Автор предлагает последовательно рассмотреть каждый из них и выделить особенности продвижения на каждом ресурсе.

Сообщество в социальной сети «ВКонтакте». Активная работа по продвижению паблика началась в июне 2015 года. Само сообщество было создано в апреле 2013 года и представляло собой практически небрендовый паблик с уникальным, но нерегулярно обновляемым контентом (как полезным, так и информационным), отсутствовал какой-либо план по его развитию, а количество участников не превышало 250 человек. Главной целью было увеличить количество подписчиков, являющихся целевой аудиторией. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: разработать новое оформление сообщества, составить контент-план и начать регулярную публикацию материалов, разработать и провести массовое интерактивное мероприятие.

Кроме того, было изменено название паблика с простого, стандартного и во многом банального «Тайм-менеджмент и личная эффективность» на «Анти Тайм-менеджмент». Это, во-первых, является названием авторского подхода к личной эффективности и книги Николая Додонова, а во-вторых, приставка «анти» становится инструментом дифференциации на рынке, противопоставляя методики Николая и конкурентов и придавая первым уникальность. В марте 2016 года название сообщества вновь было изменено на «Николай Додонов | Привычки и продуктивность», что было связано с появлением новой темы, а также желанием закрепить в сознании подписчиков не название методики, а имя Николая.

Также технические возможности «ВКонтакте» позволяют изменять id сообщества (буквы, цифры и символы в адресе сообщества после vk.com/). Так, подпись `dodonov_gtd` была изменена на `antitime_man`. В начальной версии id состоял из двух элементов – фамилии Николая и GTD, названия предложенной Дэвидом Алленом всемирно известной методики повышения личной эффективности, на которой был основан подход Додонова. Однако, вероятность того, что аббревиатура GTD (Getting Things Done) незнакома части целевой аудитории, была достаточно велика, а потом ее использование могло ввести пользователей в заблуждение. В новой версии вновь использовалось название оригинального подхода Николая. Также этот вариант содержал в себе игру слов, так как «man» в переводе с английского языка означает «мужчина».

О дизайне группы мы говорили в предыдущем параграфе, поэтому предлагаем более подробно рассмотреть две другие задачи. Так, был разработан контент-план, который содержал следующие элементы: описание целевой аудитории, примерный план еженедельного обновления группы, источники контента и иллюстраций, рекомендации по оформлению записей и типология постов с примерами. Описание целевой аудитории сообщества основано на проведенных до этого исследованиях и было сформулировано «25-45 лет, предприниматели, руководители, активные и занятые люди, им интересно, как можно эффективно организовать свое время, любят конкретные советы, аналитику (что работает, что не работает и почему), полезную информацию о тайм-менеджменте и личной эффективности». Еженедельный план представлял собой примерный график выхода различных постов и был составлен в форме таблицы (см. Прил. 8). Объявления и анонсы мероприятий, например, тренингов и вебинаров, в плане не учтены и публикуются по мере необходимости. Также были сформулированы основные типы записей: статья, видео, подборка (книги, сервисы, аудио- и видеозаписи и так далее), юмористический материал, инфографика, презентация, методические пособия, отрывки из книги Николая «Антитайм-менеджмент», опрос, ссылки на другие ресурсы Николая (например, канал на Youtube или блог в «Живом Журнале»), а также анонсы собственных мероприятий и партнерские записи. В соответствии с контент-планом в группе начались регулярные публикации, при этом упор был сделан на авторский контент. После наращивания основной массы подписчиков было принято решение увеличить долю чужих материалов, так как это значительно сократило бы временные расходы на подготовку контента, при этом позволяя поддерживать активность аудитории. В ходе работы автором были выявлены некоторые закономерности в популярности записи.

Смена контентной стратегии и дизайна позволила внешне полностью оформить сообщество, поэтому после этого началась разработка стратегии по его активному развитию. Эта задача была реализована с привлечением стороннего консультанта. Нами была разработана идея массового бесплатного онлайн-марафона по тайм-менеджменту «Стань эффективнее за 14 дней». Так, по мнению Дамира

Халилова, директора smm-агентства, «конкурсы, флешмобы, интерактивные акции – очень эффективные инструменты SMM»⁵⁴. А Дмитрий Румянцев, эксперт по комплексному интернет-маркетингу, также включает всевозможные конкурсы и акции в числе важных инструментов продвижения сообщества во «ВКонтакте»⁵⁵. Полина Ковалева, SMM-специалист направления социальных медиа, считает, что «проведение конкурсов в социальных медиа – отличный способ повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж»⁵⁶.

Проведение марафона преследовало две цели: привлечение новых подписчиков в сообщество и набор группы из 45 человек на платный тренинг. Марафон проходил в течение двух недель в паблике «ВКонтакте». Каждый день в полночь по московскому времени на стене сообщества появлялось текстовое задание. Участникам было предложено выполнить его в течение дня, а вечером написать об этом отчет и выложить его на своей стене, снабдив хэштегами «#николайдодонов» и «#эффективнееза14дней», которые позволяли отслеживать публикации и давать участникам обратную связь. Необходимыми условиями участия в марафоне были вступление в группу (цель: увеличение участников группы), заполнение специальной формы, где человек оставлял свой email (цель: увеличение подписной базы для увеличения продолжительности коммуникации), и репост записи с анонсом марафона (цель: бесплатное продвижение проекта).

Продвижение марафона, проводившегося с 6 по 20 июля 2015 года, было начато 26 июня 2015 года. На этот момент количество участников группы составляло 294 участника. За 10 дней продвижения было получено 940 регистраций, при этом важно отметить, что 698 участников (72%) помимо адреса электронной почты оставили номер телефона, что является крайне высоким показателем. К 6 июля количество подписчиков группы составило 1679 человек, а к окончанию марафона, то есть к 20 июля, их число увеличилось до 2547 человек и продолжило расти.

⁵⁴ Маркетинг в социальных сетях URL: <http://conf.404fest.ru/conference/conf-65/> (дата обращения: 28.03.2016).

⁵⁵ Румянцев Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях. URL: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/> (дата обращения: 17.03.2016).

⁵⁶ Ковалева П. 5 правил успешной организации конкурсов в соцсетях. URL: http://www.blog.upsale.ru/social_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html (дата обращения: 28.03.2016).

Для продвижения марафона использовались следующие инструменты: анонсы на своих ресурсах в блоге и странице в «Facebook», репосты лидеров мнений среди целевой аудитории с рекомендацией и призывом участвовать и таргетированная реклама по их подписчикам. Первый инструмент является логичным и наиболее простым, так как не требует согласований. Основная работа была сконцентрирована вокруг взаимодействия с лидерами мнений. Дмитрий Румянцев выделяет это как важный инструмент продвижения личного бренда в социальных сетях, но делая акцент на так называемой «засветке», а не согласованной работе⁵⁷. Был сформирован список из 100 наиболее популярных и читаемых персон из числа друзей Николая Додонова. От его имени по составленному скрипту им рассылались сообщения. Скрипт был составлен таким образом, чтобы диалог максимально походил на естественное общение, то есть просьба сделать репост отправлялась только после утвердительного ответа на вопрос о том, интересна ли тема повышения собственной продуктивности, что увеличило количества согласий. Также в обмен на рекомендацию марафона лидерам мнений предлагался информационный пост в паблике с описанием их деятельности и ссылками на профили, сайты и иные проекты. В результате было сделано 18 репостов от лидеров мнений, а суммарный охват подписчиков составил более 87 700 человек.

Вторым инструментом продвижения была таргетированная реклама по подписчикам и друзьям лидеров мнений с их фотографией. Из 18 человек, сделавших репост, 16 разрешили использовать свое изображение. Были использованы два подхода в таргетированной рекламе: плата за переход или cost per click (CPC) и плата за просмотр или cost per view (CPV). Результаты рекламных кампаний представлены в таблице (см. Прил. 9).

Кампания с оплатой за переходы была остановлена через четыре дня после старта, так как не показывала необходимые результаты и обходилась слишком дорого. Показатели основной кампании с оплатой за показы являются средними. Мы еще раз использовали таргетированную рекламу для анонсирования проекта другой тематики, статистика которой также была средней. После чего было принято решение отказаться от данного инструмента как нерентабельного.

⁵⁷ Румянцев Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях. URL: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/> (дата обращения: 17.03.2016).

Таким образом, на организацию и проведение марафона в общей сложности было потрачено 4182 рубля за дизайн и таргетированную рекламу, без учета стоимости работы сотрудников и консультанта. В результате за 25 дней продвижения и проведения марафона количество участников было увеличено на 766%, подписная база электронной рассылки пополнилась 940 адресами, а тренинговая группа составила 48 человек. То есть обе главные цели были перевыполнены. Но крайне важно отметить, что набор группы на тренинг осуществлялся с помощью нескольких инструментов, поэтому говорить о единственной роли марафона не представляется автору возможным. Однако марафон был одним из двух ключевых инструментов наряду с электронной рассылкой.

В течение следующих семи месяцев мы трижды использовали этот формат для увеличения активности подписчиков и роста количества участников, однако столь высокие показатели уже не были достигнуты. Это можно объяснить, во-первых, привыканием аудитории к формату, во-вторых, менее актуальными темами. Последующие марафоны касались сферы личной эффективности косвенно, а именно эта тематика оказалась наиболее интересна аудитории.

Нами были проведены еще три марафона по похожей схеме: марафон по привычкам, проходивший со 2 по 14 сентября 2015 года, предновогодний марафон по постановке целей (10-16 декабря 2015) и весенний марафон по продуктивности (9-16 марта 2016). Важным будет отметить, что инструменты продвижения второго проекта по привычкам полностью совпадают с инструментами летнего марафона. Однако третий и четвертый марафоны проводились по измененной модели, что было связано, во-первых, со сжатостью сроков на продвижение, а во-вторых, с риском вызвать недовольство лидеров мнений очередной просьбой о репосте. Поэтому для анонсирования предновогоднего и весеннего марафонов мы отказались от таргетированной рекламы и взаимодействия с местными лидерами мнений и сконцентрировали усилия на рекламе в других группах, где присутствовала наша целевая аудитория. Это привело к значительному увеличению бюджета, но позволило оперативно привлечь новую аудиторию.

Целями марафона по привычкам было увеличение количества подписчиков и набор групп на тренинги по рациональному питанию и личной эффективности.

Приведем статистику продвижения марафона. Так, было привлечено 18 лидеров мнений, все из которых дали разрешение использовать их фотографию в таргетированной рекламе. Общий охват подписчиков составил более 90 000 человек. Также были задействованы оба вида таргетированной рекламы, результаты которой представлены в таблице (см. Прил. 10). Общая стоимость продвижения марафона составила 7305,71 рублей, что включает траты на дизайн и рекламные кампании и не включает стоимость времени сотрудников и консультанта. Результатами марафона являются увеличение количества подписчиков с 2912 человек на начало продвижения (20 августа 2015 года) до 5481 человек в день окончания марафона (14 сентября 2015), то есть число участников выросло на 2569 человек или на 88%. Было получено 1959 заявок, в 1362 которых или 69% были указаны номера телефонов. При плане в 50 человек на оба тренинга в направлении по питанию участвовали 60 человек, по личной эффективности – 59 человек, при этом 12 участников присоединились к обоим потокам. Этот марафон также можно считать успешным, так как обе цели были достигнуты. Но необходимо отметить, что введение нового направления по питанию привело к некоторому размытию аудитории, так как появился новый поток женской аудитории.

Повторимся, что два последующих марафона были реализованы по той же концепции, однако с использованием иных инструментов, а именно прямой рекламы в других сообществах, подходящих по тематике. Был составлен перечень из 22 групп с численностью от 150 000 до 500 000 участников. Такой размер сообществ считается средним, но они были выбраны по двум причинам. Во-первых, меньшая стоимость по сравнению с группами-миллионниками, во-вторых, более точное совпадение с целевой аудиторией. Наиболее удобной формой представления результатов марафонов является таблица, которая позволяет наглядно продемонстрировать и сравнить статистику (см. Прил. 11).

Во время предновогоднего марафона нами было протестировано взаимодействие с аудиторией личной страницы на «Facebook», куда дублировались все записи. Но это не принесло ожидаемого эффекта – среди активных участников было менее 10 человек. В целом предновогодний марафон можно считать удачным, так

как он полностью окупил себя и принес прибыль. Несмотря на невысокие показатели по росту количества подписчиков, план по привлечению участников в новый обучающий проект Николая был перевыполнен на 38%, так как изначально планировалось привлечь 100 человек. Подчеркнем, что нами также использовались и другие инструменты продвижения, однако именно марафон позволил оживить аудиторию и перевести из пассивного в активное состояние.

В рамках весеннего марафона мы тестировали измененную схему работы. Паблик был переведен в закрытую группу, чтобы придать мероприятию и всему сообществу статус уникальности и эксклюзивности. Соответственно, для участия в марафоне нужно было заполнить анкету и подать заявку в группу. После авторизации новому участнику от одного из специально созданных аккаунтов отправлялось автоматическое письмо с напоминанием о необходимости заполнения анкеты и основными правилами участия. Однако такой формат не принес успеха, поэтому через три дня тестирования мы вновь открыли группу и вернулись к прежней модели. Весенний марафон оказался неудовлетворительным и убыточным по всем показателям. По мнению автора это может быть связано с несколькими причинами. Во-первых, неудачный выбор времени проведения и продвижения мероприятия. Реализация проекта совпала с двумя праздничными периодами (23 февраля и 8 марта), во время которых активность в социальных сетях резко упала. В связи с этим на 9 марта также был перенесен старт марафона, изначально запланированный на 1 марта. Во-вторых, формат, который неоднократно нами использовался и от которого аудитория могла устать. В-третьих, тема, которая тесно соприкасалась с содержанием летнего марафона по тайм-менеджменту, а потому потеряла свою прежнюю актуальность.

Подводя итоги развития и продвижения сообщества в социальной сети «ВКонтакте», можно выделить несколько главных выводов:

1. необходимо качественное оформление сообщества в едином стиле, а на главной заставке (аватаре) желательна фотография персоны;
2. качественный контент-план и регулярно обновляемые материалы, соответствующие интересам и ожиданиям целевой аудитории, помогают удерживать и вовлекать подписчиков в коммуникацию;

3. формат интерактивного онлайн-марафона является эффективным инструментом увеличения количества подписчиков, однако он не может использоваться слишком часто.

Личная страница в социальной сети «ВКонтакте». Кроме публика «ВКонтакте», по форме представлявшего собой скорее авторский блог, нами также была переработана личная страница Николая Додонова. Персональная страница была создана в конце февраля 2011 года как альтернатива уже существовавшей странице для личной переписки. Она представляла собой неструктурированные и непоследовательные записи: короткие заметки о личных впечатлениях, описание проектов, неоформленные автоматические репосты из блога в «Живом журнале» и так далее. В данном случае нейтральный адрес ссылки `n_dodonov` остался прежним. В качестве аватара была использована деловая фотография из первой бизнес-съемки. Однако был выбран наименее формальный снимок с широко улыбающимся и держащим кружку Николаем. Такой выбор был обусловлен необходимостью сохранить деловой тон страницы и одновременно подчеркнуть ее большую неформальность по сравнению с публиком. Также был изменен статус, который теперь содержал максимально конкретное и четкое описание деятельности, а также электронный адрес для связи. Кроме того, были обновлены контакты: добавлена ссылка на сайт, рабочий логин Skype и рабочий телефон. Также был обновлен раздел «О себе» в блоке личной информации, где был сделан акцент на тренерскую деятельность и связанные с этим успехи и достижения. Например, было указано количество участников, прошедших обучение, и названия деловых изданий, в которых были опубликованы материалы и комментарии Николая («Генеральный директор», «Секрет фирмы», «Деловой Петербург», «Философия бизнеса», «Эксперт»). Темы и тональность постов на личной странице отличались от публикуемых в сообществе. Автор хотел бы выделить несколько принципиальных отличий:

- подавляющее преимущество авторского контента и практически полное отсутствие публикации чужих материалов;

- более неформальный характер постов, более широкий круг тем, включающий личные впечатления и наблюдения, не связанные с основной сферой деятельности Николая;
- преобладание более коротких заметок, в то время как серьезные рассуждения публиковались в паблике;
- при выборе иллюстраций предпочтение отдавалось непрофессиональным фотографиям Николая;
- наиболее важные и актуальные материалы из сообщества размещались в формате репоста.

В марте 2015 года в верхней части стены была закреплена запись, анонсирующая выход книги Николая и содержащая ссылку на один из крупных интернет-магазинов, где ее можно было купить. За год пост набрал более 220 лайков, более 30 репостов и более 60 комментариев. В марте 2016 года запись была заменена. Она содержала описание деятельности Николая и его проектов, ссылки на наиболее интересный контент и контакты для связи. Новая закрепленная запись была призвана более подробно раскрыть работу Додонова для существующих и будущих друзей, подписчиков и посетителей страницы.

Было принято решение не концентрировать работу на увеличении количества подписчиков и друзей, поэтому прирост людей был естественным и наиболее активным в период проведения марафонов. К сожалению, стандартные инструменты социальной сети или сторонние сервисы не позволяют отследить динамику увеличения количества друзей, а отдельно эта статистика не велась. Мы можем отметить, что в марте 2016 года количество друзей Николая составляло более 2 200 человек.

Личная страница в социальной сети «Facebook», которая также была переработана, была зарегистрирована в 2009 году, но вплоть до 2013 года она представляла собой автоматические ссылки на материалы сначала в блоге на платформе «Живой Журнал», а затем на посты персональной страницы «ВКонтакте». Первые заметки без ссылок появились только в 2013 году, они дублировали записи из российской социальной сети. Кроме того, автоматические ссылки на записи в блоге также публиковались. Мы приняли решение сконцентрировать основные

усилия на работе во «ВКонтакте», где уже была сформирована стратегия работы. Страница на «Facebook» рассматривалась как дополнительный канал. Единственным отличием от целевой аудитории «ВКонтакте» стал возраст, нижняя граница которого была поднята до 30 лет. На основе контент-плана для сообщества «ВКонтакте» был оформлен график публикаций с акцентом на авторские материалы (см. Прил. 12). Регулярность выхода постов была значительно ниже – 3-4 записи в неделю. Источники неавторского контента и иллюстраций, а также типология постов повторяли схему для «ВКонтакте».

Кроме того, были обновлены фотография и заставка профиля и личная информация, где акцент был сделан именно на тренерскую деятельность, а не на другие проекты. Необходимо отметить, что часть усилий мы направили на увеличение числа друзей. На 5 апреля 2015 года их количество составляло 565 человек. Путем ручного добавления в друзья 30-50 пользователей из тематических сообществ или подписчиков известных бизнес-тренеров мы ежедневно повышали количество друзей на 20-30 участников. Ровно через 2 месяца, 5 июня 2015, их численность достигла 2043 человек. После этого работа по искусственному наращиванию подписчиков была остановлена. На конец марта 2016 года общее количество друзей составляет более 2700 человек.

В настоящий момент на персональной странице не ведется активная и регулярная публикация постов, однако автор считает необходимым заново выстраивать и систематизировать работу с этим каналом коммуникации, о чем более подробно рассказано в последнем параграфе этой главы.

Блог на платформе «Живой Журнал». Блог был создан в июле 2008 года, то есть еще до начала ведения Николаем тренерской деятельности, и вплоть до начала 2011 года материалы были посвящены развитию его торговой компании. С весны 2011 года основной темой записей становится тайм-менеджмент и личная эффективность, а частота публикаций увеличивается с четырех-пяти до восьми-десяти постов в месяц. При этом каждый пост набирал в среднем двадцать-тридцать комментариев, что говорит об актуальности поднимаемой темы.

В марте 2015 года журнал был полностью обновлен. Во-первых, фотография была заменена на снимок из бизнес-фотосессии, что должно было подчеркнуть

деловой характер блога. Во-вторых, был изменен стартовый пост, в котором принято рассказывать об авторе и тематике блога. В первую заметку были включены основные сферы деятельности Николая, а также подборки наиболее интересных материалов, что должно было мотивировать новых посетителей блога стать его читателями, чтобы оперативно получать информацию по интересной им теме. Кроме того, пост содержал упоминание о выпущенной книге и ссылки на другие ресурсы Николая, включая профили в социальных сетях и сайт. Также был обновлен дизайн блога. В боковую панель были добавлены ссылки на описание нового тренинга, расписание, подписку на email-рассылку и наиболее популярные видео- и текстовые материалы. Это позволило читателям быстро узнать график мероприятий и познакомиться с самыми читаемыми постами.

Для увеличения количества подписчиков была применена та же технология добавления читателей, о которой мы говорили выше в блоке о ведении страницы в «Facebook». Поэтому ограничимся статистикой: 13 апреля 2015 года число читателей блога составляло 1391 человек. 3 июня 2015 года, когда работа была остановлена, их число было увеличено до 2402 подписчиков. Необходимо отметить, что основные усилия были сконцентрированы на развитии группы «ВКонтакте», поэтому блог на платформе «Живой Журнал», как и персональная страница в «Facebook», стал дополнительным каналом коммуникации. Записи появлялись нерегулярно и представляли собой дублирование авторского контента для российской социальной сети. Это привело к тому, что к середине лета 2015 года активность читателей резко упала, а затем стабильно держалась на 2000-3000 уникальных посетителей в месяц (см. Прил. 13). По состоянию на март 2016 автор рассматривает блог как недооцененный канал коммуникации со значительным сегментом целевой аудитории и в следующем параграфе объясняет необходимость задействовать его более активно.

Видеоканал на платформе «Youtube». Канал был создан 31 мая 2011 года. Большинство показателей статистики, например, время просмотра, стали доступны позднее, 1 сентября 2012 года. Поэтому статистика до этой даты крайне бедна и отображает только две характеристики: 1739 просмотров и 95% зрителей – мужчины. Следует отметить, что вплоть до марта 2015 года видеоблог не имел

четкой структуры и последовательности в публикации контента, поэтому в качестве отчетного периода автор предлагает взять год, начиная с 1 марта 2013 года. Таким образом, общую статистику можно представить в виде сравнительной таблицы (см. Прил. 14). На первом из анализируемых нами этапов рост количества просмотр был связан с созданием первого полного русскоязычного руководства по использованию одной из программ для работы с задачами. Увеличение показателей во время второго периода вызвано публикацией нескольких десятков отрывков записей с платных тренингов по тайм-менеджменту. В марте 2015 года концепция канала на Youtube была пересмотрена. Во-первых, был полностью обновлен дизайн в соответствии с общим стилем. Во-вторых, были сформированы новые тематические плейлисты: регулярно обновляемый видеоблог, записи выступлений и вебинаров, отзывы о тренингах, а также отрывки с обучения. Это позволило подписчикам быстро ориентироваться в записях. В-третьих, было записано отдельное приветственное видео, в котором Николай знакомил зрителей с собой и контентом канала. Отметим, что видео было записано на фоне бренд-волла, на котором были написаны имя и фамилия тренера и адрес его сайта. В-четвертых, на главную страницу были добавлены ссылки на личные страницы во «ВКонтакте» и «Facebook», блог на платформе «Живой Журнал» и сайт. В-пятых, в видео добавлены всплывающие во время просмотра элементы, приглашающие подписаться на канал или добавиться в друзья в социальных сетях.

Считаем необходимым более подробно рассмотреть вопрос создания видеоблога. Дмитрий Засухин, эксперт по маркетингу юридических услуг, считает видеоблог «интересным форматом с точки зрения маркетинга»⁵⁸. Необходимость его создания была вызвана несколькими причинами. Во-первых, увеличение охвата аудитории. Для определенной части потенциальных клиентов видео является наиболее удобным способом восприятия информации. Так, согласно исследованиям, до 90% информации люди воспринимают через органы зрения⁵⁹. Во-вторых,

⁵⁸ Засухин Д. Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам? URL: <https://books.google.ru/books?id=TGJ0CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 17.03.2016).

⁵⁹ Доброхотова Т. А., Брагина Н. Н. Методологическое значение принципа симметрии в изучении функциональной организации человека. Функциональная межполушарная асимметрия. Хрестоматия / Ред. Н. Н. Боголепов, В. Ф. Фокин. – М.: Научный мир. – 2004. – С. 15-47. URL: <http://cerebral-asymmetry.narod.ru/Dobrohotova.htm> (дата обращения: 16.03.2016).

это самый простой и быстрый способ закрепить в сознании зрителей и подписчиков внешний образ, манеру речи персоны и подачи материала. В-третьих, видеоконтент позволяет в более доступной и наглядной форме объяснить методику или продемонстрировать конкретные инструменты. В-четвертых, некоторые типы материалов, например, обзоры программ, наиболее полно возможно представить только в данном формате. В-пятых, видеоматериалы хорошо индексируются. При грамотном составлении названий и описаний роликов записи будут попадать на первую страницу выдачи при поисковых запросах по теме без дополнительных финансовых вложений.

В рамках продвижения видеоблога был составлен контент-план на первые пять месяцев с регулярным выходом одного выпуска в неделю. Видео можно разделить на два основных типа: информационно-обучающий контент и обзор программ. Первый вариант также записывался на фоне бренд-волла, а для большей наглядности и понятности Николай использовал флип-чарт. Обзор приложений проходил в формате показа экрана и демонстрации всех основных характеристик и возможностей продукта. Можно отметить, что этот тип видео был более популярен. Все записи распространялись по собственным ресурсам Николая, а именно в социальных сетях, рассылке и блоге. Но видео – удобный инструмент для быстрого распространения визуального образа персонального бренда. Кроме того, по мнению автора блога «Личный бренд и его продвижение» Игоря Дзюбы, «видео передает больше информации, чем аудио или текст и вызывает больше доверия»⁶⁰. Поэтому мы начали сотрудничество с одним известным сообществом, на видеоканале которого было более 34 000 подписчиков и более 300 000 участников в группе во «ВКонтакте». Статистика сообщества показывает, что 61% аудитории составляют мужчины, 39% которых находятся в возрасте от 21 до 35 лет. Мы записали серию видео, посвященных тайм-менеджменту и постановке целей, и на бесплатной основе разместили их в сообществе. Общее количество просмотров было более 127 000, а количество оценок «Мне понравилось» почти в четыре раза превысило количество отзывов «Мне не понравилось» (478 против 127), что позволяет сделать вывод, во-первых, в целом об актуальности и важности темы, и во-вторых,

⁶⁰ Дзюба И. Youtube для продвижения личного бренда. URL: <http://igordzyuba.ru/youtube-dlya-prodvizheniya-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 16.03.2016).

о необходимости изменить формат преподносимой информации, что планируется реализовать при создании новых серий видео.

Email-рассылка. Email-рассылка – один из самых быстрых, недорогих и эффективных каналов коммуникации с аудиторией. Также важными характеристиками являются персонализация и автоматизация. Инструменты email-маркетинга позволяют подробно сегментировать базу и обращаться к человеку по имени, а также выстраивать цепочки автоматически отправляемых писем на основе действий подписчика. Это способствует повышению лояльности людей к автору писем, который имеет возможности готовить более индивидуальный контент под каждый сегмент аудитории. Целью использования данного канала коммуникации было повышение уровня лояльности аудитории по отношению к Николаю Додонову, как базисному субъекту PR. Для достижения заданной цели были поставлены задачи:

1. увеличение базы подписчиков;
2. формирование стратегии и контент-плана электронной рассылки;
3. настройка автоматических серий писем;
4. визуальное оформление писем.

Главной задачей в рамках email-маркетинга было формирование единой стратегии рассылок, включающей такие элементы как точки сбора базы, а также реаквационные, вовлекающие и приветственные или welcome-цепочки. Все компоненты стратегии, представленные на схеме (см. Прил. 15), автор подробно рассматривает ниже.

Одним из главных отличий email-маркетинга от спама является добровольность подписки. Покупка базы была невозможна как с этической, так и с практической точки зрения. Подобные списки состоят из тысяч адресов людей, которые ничего не знают о бренде и которым неинтересна предлагаемая тема. Столь некачественная и неподходящая аудитория принесет не пользу, а вред, так как недовольные подписчики будут жаловаться на спам, что может привести к блокировке

адреса или домена. Поэтому для привлечения новых подписчиков были использованы некоторые основные легальные способы⁶¹. Во-первых, размещение нескольких форм подписки на сайте: отдельная страница, всплывающее окно и форма в боковой части любой страницы. Посетителям сайта предлагалось подписаться на рассылку в обмен на бесплатный бонус – подборку материалов или мини-книгу Николая. С июня 2015 года по март 2016 года это позволило увеличить базу на 2 365 адресов. Второй способ напрямую связан с первым, так как он основан на увеличении базы за счет обмена электронного адреса человека на подарок. Этот метод сбора базы использовался не только на сайте, но и в социальных сетях. Третий вариант применялся при проведении каких-либо онлайн-мероприятий, например, марафонов в социальной сети «ВКонтакте», вебинаров Николая или приглашенных экспертов, а также при формировании списков участников очных встреч. За тот же период это позволило увеличить базу на 371 участника за счет мастер-классов и на 3 356 за счет проведения марафонов. Считаем необходимым отметить, что процент отписок от рассылки среди участников марафона был значительно выше, порядка 30%, так как в данном случае прямого согласия на получение писем получено не было. Четвертый метод предполагал получение электронных адресов через оставленные заявки на тренинг или консультацию. С его помощью было получено всего 164 адреса, однако этот сегмент аудитории был наиболее лояльным к Николаю и его программам, а потому представлял особый интерес. Пятый способ основан на сотрудничестве с партнерами и взаимном обмене письмами с предложением подписки. С учетом отписавшихся участников, а также пересечения подписчиков в период с июня 2015 года по март 2016 года общий размер базы был увеличен на 3 384 новых участника, что можно считать достойным показателем при отсутствии каких-либо затрат на сбор электронных адресов.

Еще одним направлением работы являлось обновление дизайна. Предыдущее оформление практически отсутствовало. Единственной отличительной чертой, подтверждающей авторство рассылки, была фотография Николая. Для экономии как временных, так и финансовых ресурсов было решено в качестве основы использовать готовый шаблон сервиса рассылок, который был дополнен. В шапке

⁶¹ 18 методов сбора базы email-подписчиков. URL: <http://vzaimopiar1.ru/18-metodov-sbora-bazy-email-podpischikov.html> (дата обращения: 28.02.2016).

макета были добавлены контакты Николая, а также логотип сайта с активной ссылкой. В конце письма была оформлена стандартная подпись «с уважением, Николай Додонов», деловая фотография с профессиональной фотосессии и даны ссылки на все ресурсы Николая. Ранее в письма практически не добавлялись иллюстрации, поэтому зачастую они представляли собой однородный массив текста. Теперь все тексты делились на небольшие абзацы, к каждому из которых подбиралось тематическое изображение. Все иллюстрации поочередно располагались слева или справа, что повышало удобочитаемость текста. Также было решено отказаться от индивидуального приветствия подписчика, при котором программа автоматически подставляет имя человека, введенное им при регистрации. Это было вызвано двумя причинами. Во-первых, более 50% подписчиков не указывали имя. Во-вторых, некоторые участники в качестве имени писали неуместные слова и выражения. Таким образом, письма приобрели единое цветовое и шрифтовое оформление и были приведены к общему стилю.

На июнь 2015 года, когда была начата системная работа с электронной рассылкой, база Николая составляла 2055 подписчиков. Средний показатель Open Rate (OR, показатель количества открытых писем) составлял 18%, а Click Rate (CR, показатель количества переходов по ссылкам в письме) – 2%. Важно отметить, что большинство писем не содержали ссылок, призывающих к действию, поэтому, по мнению автора, статистика кликабельности писем не может являться объективным показателем их эффективности. Одной из важных задач являлся перевод пассивных подписчиков в активных, то есть увеличение открываемости рассылки. Для этого была составлена и реализована стратегия реактивации и дальнейшего вовлечения подписчиков. Неактивный сегмент, то есть участники, не открывавшие письма более трех месяцев, составлял 45% от общего размера базы. Для его уменьшения автором была составлена схема (см. Прил. 16), состоящая из двух цепочек писем, реаквационной и вовлекающей, из четырех писем каждая. Реаквационная цепочка состояла из полезного видео, посвященного эффективной работе с файлами, общей презентации рассылки и приглашения почитать подборку наиболее популярных текстов блога, тематического дайджеста по актуальным материалам и вопрос, все ли в порядке у подписчика, а также заключительное

письмо с прямым вопросом, интересно ли человеку получать рассылку. Последнее письмо содержало более крупную, чем обычно, ссылку на отписку. После нажатия этой кнопки электронный адрес автоматически удалялся из базы. Шаг между первым и вторым письмом составлял четыре дня, между вторым и третьим – две недели, между третьим и четвертым – два месяца.

Второй цепочкой писем была вовлекающая серия, главной целью которой было заинтересовать подписчика и сохранить его активность. Любой подписчик из неактивного сегмента, совершивший какое-либо действие с письмом (например, открытие письма или переход по ссылке), автоматически переходил из реактивационной цепочки в вовлекающую. Эта серия включала четыре письма, отправляющихся каждые два дня. Они состояли из вопроса, какая тема рассылки наиболее интересна подписчику, что позволило дополнительно сегментировать аудиторию, видео с инструкцией по использованию электронной почты и предложение приобрести книгу Николая, приглашение поучаствовать в онлайн-эксперименте по использованию методики по учету времени и поделиться результатами в комментариях к отдельному посту. После этого подписчик присоединялся к единой базе и начинал получать общие письма. По результатам реактивации и вовлечения 5,8% пассивных подписчиков удалось перевести в активные, что является хорошим показателем. При этом количество полностью отписавшихся от рассылки участников составило менее 2%.

Кроме того, была составлена приветственная или welcome-цепочка, которую получал каждый новый подписчик. Задачами этой серии писем является более близкое и подробное знакомство подписчика с Николаем, повышение интереса к нему и рассылке в целом и удержание подписчика в базе. Цепочка состоит из семи последовательных писем, шаг между которыми постепенно увеличивается с трех до семи дней. Первое письмо содержало основную информацию о Николае, а также обещанный при подписке бонус. В остальных письмах содержалась информация по наиболее интересным темам, при этом использовались различные форматы, например, тексты, видео, интерактив с привлечением в социальные сети.

Также в рамках welcome-цепочки предлагалось приобрести книгу Николая или поучаствовать в тренинге, если сроки его проведения совпадали с получением подписчиком письма.

Благодаря описанным выше действиям к концу августа 2015 года открываемость писем достигла 25-28%, а кликабельность – 3,8%, то есть за три месяца удалось повысить Open Rate на 7-10%, а Click Rate более чем на 80%. Однако в начале сентября была начата работа по привлечению участников на новый марафон по привычкам, что способствовало большому потоку подписчиков, не являющихся ядром целевой аудитории. Это привело к снижению показателей открываемости и кликабельности до 21% и 2,5% соответственно. Следующие марафоны способствовали усилению этой тенденции. Кроме того, в конце 2015 года были подряд проведены две продающие серии писем, что также способствовало снижению активности подписчиков. К марту 2016 года OR составил 16,9%, CR – 1,5%, то есть мы вернулись к показателям до начала работы с email-рассылкой. Тем не менее, к марту 2016 года количество подписчиков электронной рассылки превысило 6000 человек (см. Прил. 17). Но по мнению автора снижение показателей активности и вовлеченности читателей говорит о необходимости выработки новой стратегии работы, очищению и сегментированию базы, проведению реактивации и общей смене концепции, о чем более подробно будет рассказано в параграфе, посвященном рекомендациям. Кроме того, мы согласны со Светланой Деминой, экспертом по email-маркетингу, считающей, что «e-mail рассылка – эффективный маркетинговый инструмент»⁶². Автор полагает, что этот инструмент является действенным инструментом коммуникации с аудиторией для повышения узнаваемости бренда и формирования статуса эксперта.

Взаимодействие со средствами массовой информации. Работа со средствами массовой информации является одним из наиболее распространенных и очевидных каналов продвижения персонального бренда. СМИ позволяют донести информацию и ключевые послы до целевых групп общественности, сформировать необходимое восприятие персоны и повысить узнаваемость бренда. Однако этот канал был определен как второстепенный, так как основные усилия были

⁶² Демина С. E-mail рассылка – эффективный маркетинговый инструмент. URL: <http://timesnet.ru/magazine/20/4199/> (дата обращения: 6.03.2016)

направлены на развитие собственных онлайн-ресурсов. Общая пассивность работы КРІ привели к небольшому количеству публикаций.

Необходимо отметить, что материалы Николая уже публиковались в таких изданиях как «Генеральный директор» и «Философия бизнеса». Тем не менее, перед началом работы была составлена карта СМИ из 49 печатных и электронных деловых и общественно-политических изданий. Также был написан референт-лист Николая – документ, кратко описывающий его сферу деятельности, карьерный путь, ключевые достижения и основные темы для комментария или статьи, а также включающий качественную фотографию и контакты. В экспертном листе акцент был сделан на оригинальность предлагаемой методики, многолетний опыт работы, количество участников программ и опубликованную книгу, которая является показателем серьезности его работы. После этого журналистам из необходимых СМИ был разослан референт-лист, а также сопроводительное письмо с предложением сотрудничества по профильным темам.

В результате работы со СМИ комментарии и материалы Николая вышли в таких онлайн-изданиях как «Секрет фирмы» и «Свой бизнес», где Додонов начал вести ежемесячную колонку, а также в печатном журнале «Chief Time». Кроме того, его тексты вышли в корпоративных блогах и рассылках известных и серьезных сервисов, таких как «Evernote» и «Мегаплан», чья рассылка считается «самой полезной и, пожалуй, самой известной рассылкой в рунете»⁶³ и «одной из самых любимых пользователями»⁶⁴. Одна из двух статей «Мегаплана» также была опубликована на портале vc.ru, одном из крупнейших русскоязычных ресурсов для молодых предпринимателей. Также вышла статья в блоге портала для онлайн-обучения «Нетология». Ее текст был продублирован в блоге Николая и стал таким популярным, что был опубликован в «Журнале ЖЖ», где размещаются наиболее читаемые и интересные записи всех блогеров сообщества. Повторимся, что медиарилейшнз не являлись основным направлением деятельности, поэтому работа по взаимодействию со СМИ была неактивной.

⁶³ Пять отличных рассылок для маркетолога (и не только). URL: <http://blog.amplifr.com/posts/pyat-otlichnyh-rassylok-dlya-marketologa-i-ne-tolko> (дата обращения: 23.03.2016).

⁶⁴ Польза с доставкой: какие рассылки интересно читать. URL: <https://vc.ru/p/newsletters> (дата обращения: 23.03.2016).

Персональный сайт. Сайт с доменом time4life.ru был создан в апреле 2011 года. Изначально он представлял собой блог с нерегулярно выходящими записями. Сайт содержит несколько разделов: Статьи, Обо мне, Подписка, Отзывы, Мероприятия и Контакты. Страница «Статьи» является стартовой и содержит архив более 300 материалов. В качестве первой закреплена запись с подборкой самых популярных и интересных материалов за все время существования сайта. Эта коллекция аналогична статьям, собранным в блоге в «Живом Журнале». Каждая статья содержит одну или несколько специальных меток, что помогает пользователям ориентироваться в записях. Кроме того, на сайт был добавлен поиск, а благодаря тэгам было создано категориальное оглавление, что еще больше упростило нахождение необходимых материалов. Важно отметить, что на сайте публикуются только оригинальные авторские материалы. Также на странице со статьями были добавлены форма подписки, что увеличивает базу email-рассылки, и виджет на паблик «ВКонтакте», что позволяет пользователям подписаться на сообщество прямо на сайте, не переходя в саму социальную сеть.

Второй раздел «Обо мне» был полностью обновлен. Во-первых, снимок был заменен на деловую, но неформальную профессиональную фотографию, что согласовывалось с позиционирование бизнес-тренера. Во-вторых, была написана легенда Николая Додонова, в которой акцент был сделан на личном опыте. Дело в том, что «хорошо написанную «легенду» можно считать не только ядром репутации руководителя, но и основой его персонального бренда»⁶⁵. В истории описывался непростой путь от профессионального музыканта к предпринимателю и бизнес-тренеру через собственные ошибки и поиски. Это сделало бренд более живым, естественным и выпуклым, помочь потенциальному клиенту отождествить себя с Николаем и повысить уровень доверия к нему как к тренеру.

Страница «Подписка» представляет собой более подробное описание тем и материалов, которые получает пользователь, регистрирующий свой электронный адрес. Цель данной страницы – увеличить количество подписчиков.

⁶⁵ Легенда на продажу // Пресс-служба. URL: <http://www.press-service.ru/article/168/> (дата обращения: 18.02.2016).

Раздел «Отзывы» содержит рекомендации клиентов, проходивших тренинги Николая или получивших индивидуальные консультации. Все отзывы даны с фотографиями участников, а также ссылками на их профили в социальных сетях. Это повышает доверие к отзывам и дополнительно подтверждает их подлинность. Кроме того, на странице размещены шесть видеоотзывов клиентов. Записи необходимы, во-первых, как еще одно подтверждение реальности рекомендаций, и, во-вторых, как формат материала для тех посетителей сайта, которые предпочитают воспринимать информацию на слух. К тому же живой отзыв обычно более эмоционален и естественен, чем читаемый на экране.

Страница «Мероприятия» является календарем всех проводимых тренингов, выступлений и онлайн-мероприятий. Расписание охватывает год и регулярно обновляется. На события указываются гиперссылки, где посетитель может прочитать подробности мероприятия и при необходимости зарегистрироваться.

Последний раздел содержит контакты Николая Додонова и автора работы с разделением зон ответственности. Так, тренер указан как контактное лицо для проведения личных консультаций и тренингов, в то время как автор работает со средствами массовой информации и партнерами. Также даны адрес и телефон офиса компании Николая и указаны ссылки на его ресурсы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» и на платформах «Youtube» и «Живой Журнал».

Необходимо отметить несколько особенностей сайта. Во-первых, отсутствие как такового дизайна. Ни во время создания, ни в ходе дальнейшего развития к работе не привлекались сторонние специалисты (кроме технических). Сайт был сделан Николаем самостоятельно как дополнительный отдельный ресурс и точка касания с потенциальными клиентами, где была возможность добавить любой контент в любом формате, а не зависеть от платформы. Поэтому с визуальной точки зрения сайт выглядит чрезмерно простым и, возможно, непримечательным. Во-вторых, сайт никогда не продвигался ни с помощью контекстной рекламы, ни с помощью поисковой оптимизации, несмотря на то, что именно сайт является од-

ним из лучших способов выведения имени персоны по запросам в поисковых системах⁶⁶. Это было вызвано ограничением бюджета на продвижения. Кроме того, начиная с июля 2015 года, основная деятельность была направлена на работу с социальными сетями, поэтому сайт практически не обновлялся. Тем не менее, согласно статистике сервиса «Яндекс.Метрика» среднемесячное количество посетителей за 2015 год составило 2037 уникальных пользователей. Основными источниками трафика были прямые заходы (31,9%) и переходы из поисковых систем (30,5%). Переходы из социальных сетей и по ссылкам на сайтах составляли 14,2% и 13,5% соответственно. Оставшийся трафик приходился на внутренние переходы. При этом подавляющее большинство посетителей сайта, а именно 58,5%, составляют люди в возрасте от 25 до 35, что является нашей целевой аудиторией.

Таким образом, несмотря на отсутствие систематической работы с сайтом, он привлекает посетителей за счет объемов и качества контента, что помогает увеличивать количество подписчиков в социальных сетях и электронной рассылке и, следовательно, удлинять продолжительность контакта с потенциальными клиентами. Поэтому обновление time4life.ru и поддержание на нем трафика является одним из приоритетных направлений работы в 2016 году.

Публичные выступления. Еще одним важным каналом коммуникации с целевой аудиторией стали выступления на оффлайн- и онлайн-мероприятиях, так называемых вебинарах. Само по себе участие в качестве спикера на очном событии не является прямым инструментом для продвижения бренда в интернет-сфере. Однако анонсирование такого выступления, а также последующий «пост-релиз» в социальных сетях и других ресурсах базисного субъекта PR позволяет сформировать необходимый образ востребованного и успешного спикера, являющегося экспертом в своей теме.

До начала продвижения Николай становился спикером только по приглашению. В рамках работы были организованы выступления, на которых присутствовала целевая аудитория бренда, то есть это были деловые и бизнес-мероприятия.

⁶⁶ Hyder S. 7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand // Forbes. – 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/#267d32581274> (дата обращения: 18.02.2016).

Николай был спикером как крупных мероприятий, например, Международной Ассамблеи бизнес-ангелов, так и средних, например, Конференции бизнес-контактов. Кроме того, он выступал на многих маленьких мероприятиях в небольших сообществах, например, бизнес-клубе «Etalon», дискуссионном клубе «Щепотка соли», интеллектуальном кластере «Игры разума» и других. На апрель 2016 года запланированы выступления на Форуме для малого и среднего бизнеса «iPLACE» и выставке «METRO EXPO 2016» в Москве по приглашению ПАО «Сбербанк России». Отдельно нужно выделить онлайн-мероприятия, например, «Бизнес-марафон 2015», двухдневную онлайн-конференцию для предпринимателей, или выступление, проводимое для компании, продвигающую электронный органайзер. Все мероприятия анонсировались в социальных сетях Додонова, в течение нескольких дней после события публиковались фотографии и при возможности в течение нескольких недель появлялась видеозапись. Таким образом, практически каждое мероприятие трижды упоминалось с помощью онлайн-инструментов, что повышало доверие к уровню бизнес-тренера. Кроме того, на некоторых событиях Николай выступал в качестве информационного партнера, что позволяло разместить его личный логотип на сайте и дать ссылку на сайт, где посетитель мог познакомиться с его деятельностью и подписаться на рассылку.

Тем не менее, большинство событий в сети Интернет были организованы самостоятельно как способ личного взаимодействия с аудиторией. Традиционным форматом являлся вебинар, как технически наиболее простой вариант. В среднем онлайн-встречи проводились ежемесячно, в период проведения марафонов их количество могло быть увеличено. Все вебинары анонсировались на своих ресурсах, также привлекались партнеры на условиях взаимного бесплатного обмена информацией. Среднее количество участников трансляции составляло 80-100 человек при полном отсутствии бюджета на продвижение. Подобные мероприятия преследовали как тактические бизнес-цели, например, дополнительное анонсирование и привлечение участников на марафон или приглашение на тренинг, так и коммуникативные цели, направленные на закрепление в сознании зрителей создаваемого образа и транслируемых ассоциаций.

Следует отметить, что в ходе работы над формированием и продвижением персонального бренда автор составил список из 17 тематических порталов, куда была добавлена информация о бизнес-тренере Николае Додонове, взятая из референт-листа и подготовленной легенды, и деловые фотографии. Кроме того нами были подготовлены и оформлены небольшие книги в формате PDF по темам личной эффективности, тайм-менеджмента и управлению привычками. Они размещались в бесплатных электронных библиотеках, а также использовались в качестве бонуса. Это привело к естественному улучшению выдачи в поисковых системах и подчеркивало статус профессионала, присутствующего на крупнейших отраслевых площадках. Кроме того, описанные выше действия способствовали росту числа запросов имени и фамилии Николая Додонова в Интернете уже через месяц после начала активной работы по продвижению персонального бренда, что можно увидеть на графике (см. Прил.18)

Автор считает, что отдельное внимание необходимо уделить продвижению персонального бренда через книгу Николая Додонова «Антитайм-менеджмент», изданную в марте 2015 года. Опубликование книги по профессиональной теме является весомым подтверждением экспертности. Принципиальное отличие опубликованной в издательстве книги, имеющей ISBN (Международный стандартный книжный номер, являющийся уникальным для издания), от самостоятельно изданных электронных книг любого объема является изменение восприятия значимости и авторитетности автора. Так, написать текст и разработать дизайн электронной книги может практически любой человек, в то время как публикация через издательство является определенной гарантией качества материала и доказательством высокого уровня профессионализма ее автора. До фактической передачи рукописи издательству Николай практически не анонсировал процесс подготовки и написания книги, лишь изредка упоминания ее в постах в социальных сетях, например, предлагая проголосовать за один из вариантов обложки. До начала активной работы по конструированию и распространению личного бренда другие действия по анонсированию книги не предпринимались.

В марте 2015 года книга была издана. В связи с этим, во-первых, были опубликованы записи во всех социальных сетях и рассылке, а на личной странице во

«ВКонтакте» был закреплен пост с обложкой книги, кратким описанием и ссылкой на крупный онлайн-магазин. Во-вторых, в течение двух недель после анонсирования выпуска книги она получила статус «бестселлер» в известном интернет-магазине. Этот факт был добавлен в референт-лист, а также упоминался в различных анонсах мероприятий. В-третьих, была начата работа с местными лидерами мнений по привлечению к рецензированию книги. Им отправлялись авторские экземпляры с автографом автора и с предложением написать отзыв. Таким образом было получено более 20 рецензий. В-четвертых, в мае для наибольшего охвата был проведен конкурс среди читателей блога в «Живом Журнале» и подписчиков группы-партнера. Участникам предлагалось прочитать pdf-вариант книги, применить описанные в ней советы и опубликовать на своей странице отзыв. Конкурс оказался крайне неуспешным (было получено семь рецензий), что, по мнению автора, было вызвано несколькими причинами. Первая причина – слишком сжатые сроки проведения, а именно одна неделя. Вторая причина – невыраженная и неявная ценность для участников. Все участники получали сначала электронный, а затем печатный экземпляр издания, а победитель конкурса приглашался на ближайший тренинг Додонова. Но автор книги не был хорошо знаком подписчикам группы-партнера. Поэтому у них не было уверенности в полезности и применимости его рекомендаций, что способствовало снижению активности. В дальнейшем мы отказались от подобного формата, но продолжили использовать книгу как специальный подарок в рамках других мероприятий.

Автор хотел бы отдельно остановиться на подготовке и проведении презентации книги, как одного из центральных событий в ее продвижении. Имея наработанные контакты с крупной книжной сетью Санкт-Петербурга, мы в качестве площадки выбрали один из центральных магазинов сети на Невском проспекте. Основной зал и рекламные афиши были предоставлены бесплатно. Бюджет на продвижение отсутствовал, поэтому анонсирование проводилось через собственные онлайн-ресурсы. В результате презентация собрала более 70 слушателей, что потребовало дополнительные стулья. Также велась запись выступления, наиболее

интересные фрагменты которого в качестве пост-релиза были опубликованы в социальных сетях. Это привлекло дополнительное внимание к персоне и способствовало позиционированию Николая как интересного спикера.

2.2. Анализ персонального бренда по модели Brand Identity Prism

В первой главе данного исследования автор приводит несколько структурных моделей бренда. Мы полагаем, что наиболее полно описать бренд позволяет модель Ж.-Н. Капферера Brand Identity Prism (Призма отличительных особенностей), поэтому проанализировали личный бренд Николая Додонова с ее помощью. Французский исследователь определяет бренд как комбинацию шести граней призмы, объединенных седьмым элементом в центре. Мы последовательно рассмотрели каждую грань с точки зрения персонального бренда Додонова.

Первую грань (физические данные) составляют такие внешние характеристики как хорошо сидящий деловой костюм, качественные аксессуары, современная техника, отсутствие галстука, что мы объясним, рассматривая грань взаимоотношений и культуры, сдержанные и стильные цвета, а также собственный логотип. Описывая вторую грань индивидуальности, мы воспользуемся характеристиками, приведенными и более подробно описанными в параграфе 2.2.1, так как эта грань подразумевает описание бренда с точки зрения личностных черт. А именно «целеустремленный, толковый, интересный, структурный/логичный, интеллигентный, без понтов, обаятельный, последовательный, специалист в своем деле». Грани культуры и взаимоотношений, по нашему мнению, при анализе персонального бренда имеют больше общего, чем при анализе бренда товара или услуги. Элемент культуры мы предлагаем описать как отсутствие противопоставления Додонова и его аудитории («я такой же как вы, просто с бóльшим опытом, я тоже прошел через это и готов помочь вам»), уменьшение расстояния между персоной и общественностью за счет простоты и легкости коммуникации, что повышает ее результативность. Этим и объясняется отсутствие галстука, как более серьезного и официального элемента гардероба. Таким образом, грань взаимоотношений можно описать такими словами как партнерство, взаимодействие, сотрудничество, поддержка и ответственность за результат.

Элемент, названный отражение, описывает желаемый потребителем образ в глазах других. Автор предлагает представить это так: успешный, продуктивный и уверенный в себе человек, уделяющий внимание своему развитию, стремящийся в полной реализовать себя во всех сферах жизни. При этом его самообразом, то есть восприятием себя, будет образ человека, через контроль времени контролирующего свою жизнь, а значит, живущего по своим правилам, согласно своим желаниям и представлениям, то есть свободного. Центральным понятием бренда, его сутью, становится понятие «интеллектуал», а именно человек, который обладает грамотной речью, обстоятельно отвечает на вопросы, обосновывая свои ответы фундаментальными знаниями и подтверждающей их практикой. Графическое изображение Brand Identity Prism персонального бренда Николая Додонова представлено на схеме (см. Прил. 19). Кроме того, автор предлагает обозначить направление формирования бренда от ценностей к конкретной персоне, а именно от ценности свободы в распоряжении собственной жизнью к инструментам и программам Додонова.

2.3. Ошибки в ходе формирования и продвижения персонального бренда Николая Додонова

Качественный анализ предполагает разбор допущенных ошибок, что в дальнейшем позволит избежать их повторения. Мы выделили две основные ошибки. Первая ошибка – концентрация основных усилий на одном канале, а именно на социальной сети «ВКонтакте». Благодаря серьезной работе через «ВКонтакте» были достигнуты поставленные цели, например, общее увеличение числа подписчиков. Однако при этом активность на других площадках резко упала или вовсе прекратилась, что привело к снижению интереса и вовлеченности пользователей, увеличению их пассивности. Это было вызвано, во-первых, отсутствием четкой общей стратегии развития и взаимной интеграции всех ресурсов. Во-вторых, отсутствие схемы адаптации контента под разные, обладающие своей спецификой площадки, на которых присутствует разная аудитория. В-третьих, нехваткой ресурсов, в первую очередь человеческих. По мнению автора, ограниченность бюджета в некоторых случаях можно компенсировать оригинальными идеями и не-

стандартными методами работы. Нехватку людей, способных эти идеи разработать и реализовать, компенсировать сложнее. И доминирующее положение социальной сети «ВКонтакте» было вызвано в том числе дефицитом времени и внимания, которые можно было уделить другим каналам.

Вторая ошибка – копирование успешных моделей работы без учета меняющихся условий. Автор предлагает рассмотреть эту проблему на двух примерах. Первую ситуацию мы упомянули выше. Она заключается в отсутствии плана по изменению авторских материалов с учетом особенностей канала. Например, текст, специально подготовленный для социальной сети «ВКонтакте» и показавший там свою эффективность, копировался и на другие ресурсы, при этом никак не модернизируясь. Зачастую это приводило к более низким показателям вовлеченности аудитории, чем ожидалось. Другой пример связан с проведением четырех онлайн-марафонов, результативность которых падала с каждым разом, а последний оказался неудачным. По мнению автора это было вызвано неожиданным огромным успехом первого марафона по личной эффективности. Его невероятная результативность, во-первых, вселила веру в возможность ее полного повторения, и во-вторых, значительно снизила потребность в генерации иных вариантов привлечения новых подписчиков. Поэтому концепция проведения марафона, не считая темы, практически не менялась на протяжении всех онлайн-мероприятий. И только провал последнего позволил осознать необходимость поиска других инструментов работы.

Таким образом, по мнению автора при составлении плана работы по дальнейшему распространению персонального бренда необходимо, во-первых, учесть предыдущий положительный и отрицательный опыт использования различных инструментов продвижения бренда и адаптировать показавшие свою эффективность форматы к текущей ситуации. И во-вторых, следует грамотно распределить все имеющиеся ресурсы, в том числе временные и человеческие, чтобы максимально использовать все необходимые каналы.

2.4. Оценка эффективности продвижения персонального бренда Николая Додонова

При составлении общей стратегии продвижения персонального бренда нами были выведены и утверждены определенные показатели эффективности (KPI), достигнуть которые было необходимо до конца 2015 года. Качественные и количественные показатели каналов и инструментов, а также полученные результаты представлены в таблице (см. Прил. 20). При этом важно отметить, что все коммуникационные показатели были подчинены бизнес-стратегии, которая заключалась в обучении не менее 120 участников тренингов (этот показатель также был утвержден в денежном выражении, но автор не может опубликовать его по причине его коммерческой тайны). Эта цель была ключевой, поэтому ее достижение компенсировало недостаточный результат по другим показателям. Тем не менее, автор предлагает более подробно рассмотреть основные из них.

Так, суммарное количество друзей и подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» составляло 10 000 человек (8 000 в сообществе и 2 000 на личной странице). В первом случае показатель был не выполнен на 14%, во втором – даже немного перевыполнен. Автор связывает это с недостаточной подготовкой последних двух онлайн-марафонов, результаты которого могли быть более масштабными. Кроме того, была подготовлена и реализована стратегия продвижения сообщества и составлен контент-план, согласно которому публиковались материалы. Контент-планы были составлены для личной страницы «Facebook» и видеоблога на «Youtube». Требуемые показатели по обоим каналам были достигнуты. Также был выполнен план по количеству подписчиков в электронной рассылке, которая стала выходить регулярно согласно общей стратегии.

Были не выполнены показатели по выступлениям, что было связано со второстепенностью данного направления работы. Собственные вебинары, проводимые во время онлайн-марафонов, также не позволили суммарно охватить необходимую аудиторию. В рамках взаимодействия со средствами массовой информации и публикации материалов в иных источниках были достигнуты два показателя из трех. Так, Николай стал автором ежемесячной колонки в деловом журнале «Свой бизнес», а также опубликовал два материала в популярной тематической рассылке компании «Мегаплан», что являлось желанием самого Додонова. Но план по одной публикации в месяц не был выполнен, что автор также связывает

со второстепенностью направления и нехваткой человеческих ресурсов. Тем не менее, главная цель по привлечению участников на платные тренинги была достигнута и перевыполнена на 29%. По мнению самого клиента, бизнес-показатели в данном случае являются более приоритетными, что позволяет автору говорить в целом об успешности проведенной работы.

2.5. Выводы и рекомендации по продвижению персонального бренда бизнес-тренера Николая Додонова

Проанализировав проведенную работу и совершенные ошибки, автор выделил незадействованные или слабо задействованные каналы, а также сформулировал выводы и некоторые предложения по дальнейшим действиям.

Во-первых, **обновление сайта**. Ранее мы говорили о том, что персональный сайт Николая Додонова практически не обновляется. Однако именно сайт традиционно считается одним из важных инструментов продвижения бренда, в том числе личного. Сайт является доказательством серьезности подхода и намерений персоны, так как создание и поддержание его работы обычно требует больше ресурсов (материальных, временных и человеческих), чем, допустим, личная страница в социальных сетях. Одним из простых и в перспективе не требующих дополнительных вложений вариантов могло бы стать создание одностраничного сайта, где была бы компактно размещена основная информация о деятельности Николая и его проектах, некоторые материалы, контакты и ссылки на социальные сети. Подобный сайт не нуждался бы в регулярном обновлении и выполнял бы роль онлайн-визитки. Однако подобная замена приведет к потере естественного трафика с уже существующего сайта и изменит поисковую выдачу с худшую сторону. Поэтому автор считает, что необходимо именно обновление сайта как с точки зрения дизайна, так и с точки зрения наполнения и продвижения. Так, внешне сайт должен выглядеть современно, удобно, стильно и сдержанно, быть оформлен в фирменных цветах с использованием логотипа и специальных шрифтов. Кроме того, необходимо составить контент-план и постоянно обновлять информацию и материалы, а также разработать план поисковой оптимизации и стратегию продвижения сайта. Это позволит не только сохранить уже существующий

трафик, но и увеличить его поток, который можно преобразовывать в подписчиков email-рассылки или страниц в социальных сетях.

Во-вторых, **активное использование социальной сети «Facebook»**, которая до этого использовалась исключительно в качестве зеркала для некоторых материалов из сообщества во «ВКонтакте». При этом мы имеем в виду не только развитие личной страницы Николая, что включает обновление информации профиля, обложки страницы и составление отдельного контент-плана. Полагаем, что возможным вариантом является создание и развитие отдельного тематического сообщества, по формату напоминающего паблик во «ВКонтакте», но направленного на более бизнес-ориентированную аудиторию. Отличием от персональной страницы стало бы расширение обсуждаемых тем и превалирование экспертного, а не личного контента.

В-третьих, **обновление электронной рассылки**, что так же предполагает работу по нескольким направлениям: дизайн, стратегия, цепочки писем, темы и копирайтинг, работа с базой и сбор подписчиков. Необходимо пересмотреть и дополнить общую стратегию ведения рассылок, включая анализ созданных автоматических цепочек писем и формирования новых. Кроме того, следует максимально подробно сегментировать существующую базу, что сделает работу с аудиторией более точечной и индивидуальной, а значит, повысит ее вовлеченность и активность. Также автор рекомендует обновить предложения при подписке на рассылку и применить новые способы увеличения количества адресатов писем. Имеет смысл расширить список тем и скорректировать подачу и формулировки, практически полностью отказавшись от использования терминов, наполнив тексты более живой и естественной речью и усилив авторское начало. А внешний вид писем должен соответствовать фирменному стилю и стать более оригинальным, но лаконичным. То есть это повторение реорганизации email-рассылки, описанного в одном из предыдущих параграфов, но на ином уровне.

В-четвертых, **активное использование видеоформата**. Многие участники и эксперты рынка интернет-коммуникаций сходятся во мнении, что популярность видеоконтента в ближайшие годы будет расти. Например, крупное интернет-

агентство Санкт-Петербурга заявило, что «видеоконтент имеет огромный потенциал для роста» и «YouTube превращается в эффективную площадку для размещения рекламы, продажи продуктов и оказания услуг»⁶⁷. Руководитель издательского дома «Имидж-Медиа» Тимур Асланов в качестве одного из основных трендов контент-маркетинга в 2016 году выделил «любовь к видео». По его мнению «короткие ролики на любые темы, записи с лекций, прямые трансляции станут еще более весомым инструментом в руках PR»⁶⁸. Колумнист Forbes Джейсон ДеМерс также в качестве одного из главных направлений развития контента-маркетинга назвал доминирование видеоконтента⁶⁹. А эксперты журнала «Коммерческий директор» считают, что «видеореклама приносит наибольшую конверсию», что связано с тем, что «все большее количество онлайн-пользователей предпочитают видеоформат любому другому. Поэтому данный канал будет одним из самых востребованных и окупаемых»⁷⁰.

Таким образом, именно видео, возможно, станет одним из основных инструментов коммуникации. Особенно с учетом появления и развития новых форматов, например, сервиса «Periscope» или трансляций на страницу в «Facebook», которые позволяют вести прямые включения с подписчиками.

В-пятых, задействование новых социальных сетей, а именно «LinkedIn» и «Instagram». Эти сети принципиально различаются между собой и направлены на работу с разной аудиторией. «LinkedIn» используется для создания сети профессиональных связей, в том числе с топ-менеджментом компаний. Автор полагает, что в начале работы будет достаточно грамотно заполненного профиля: описание профессиональной деятельности и сферы интересов и профессиональная фотография в деловом стиле. Это позволит наработать первые контакты и продолжить развитие. «Instagram», ориентированный на визуальный контент, является

⁶⁷ 5 фактов, которые свидетельствуют о росте популярности видеоконтента. URL: <http://www.realweb.ru/blog/internet-reklama/5-faktov-kotorye-svidetelstvuyut-o-roste-populyarnosti-videokontenta/> (дата обращения: 10.03.2016).

⁶⁸ Асланов Т. Контент-маркетинг: тренды и вызовы в 2016 году. URL: <http://conference.image-media.ru/blog/kontent-marketing-trendy-i-vyzovy-v-2016-godu/> (дата обращения: 10.03.2016).

⁶⁹ ДеМерс Д. Топ-7 трендов контент-маркетинга, которые будут доминировать в 2016 году. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend737.html> (дата обращения: 10.03.2016).

⁷⁰ 5 новых тенденций маркетинга: прогнозы на 2016 год // Коммерческий директор. URL: <http://www.komdir.ru/article/962-5-novyh-tendentsiy-marketinga> (дата обращения: 10.03.2016).

гораздо менее формальным, чем предыдущая социальная сеть. Тем не менее, фотографии, например, с выступлений, профессиональных мероприятий или тренингов будут способствовать формированию имиджа эксперта. Кроме того, неформальные кадры, не связанные с работой, помогут создать объемный и живой образ и наладить с аудиторией более доверительные отношения.

Также в рамках этого направления можно выделить социальный сервис «SlideShare», который предназначен для публикации различных презентаций. Как один из вариантов визуального контента, презентация помогает быстрее и полнее донести необходимую информацию до зрителя или читателя. А брендинг презентации закрепляет в сознании потребителя набор ассоциаций и соответствующие визуальные элементы.

В-шестых, **новая концепция развития сообщества во «ВКонтакте»**. Результаты последнего онлайн-марафона четко показали, что формат себя изжил. Тем не менее, необходимо не только сохранить нынешнюю аудиторию, но и увеличить количество подписчиков, так как именно этот канал оказался одним из наиболее эффективных. Это требует пересмотреть нынешнюю систему работы и найти иные форматы работы с участниками.

Автор полагает, что эти направления следует считать основными при составлении стратегии работы и плана действий. Это позволит развить и укрепить существующий персональный бренд Николая Додонова, а также вывести его на новые площадки, тем самым расширив коммуникационное поле бренда.

Заключение

Персональный бренд, как эффективный инструмент приобретения конкурентных преимуществ и дальнейшей монетизации навыков человека, становится все более популярен. В связи с этим возникает необходимость в определении данного понятия. Так, в ходе исследования был проведен анализ таких понятий как «бренд» и «персональный бренд». Мы выявили два основных подхода к определению этих явлений. Первый подход основан на объективных свойствах бренда, а именно его возможности идентифицировать продукт и отличать его от других. В то время как второй характеризуется способностью бренда создавать в сознании потребителей субъективный образ и желаемое восприятие товара.

На основе проанализированных исследований и материалов специалистов было сформулировано авторское определение персонального или личного бренда – набор ассоциаций и последовательность обещаний, формирующихся в потребительском сознании и вызываемых конкретной личностью. Кроме того, мы считаем важным разграничивать такие феномены как персональный бренд и известность, которая является одной из его составляющих. По мнению автора, известность подразумевает исключительно физическую узнаваемость личности, в то время как личный бренд предполагает наличие у целевой аудитории определенных ассоциаций о персоне, а также связанных с ними ожиданий.

Также нами были рассмотрены несколько моделей структурных особенностей бренда. Несмотря на то, что все модели разрабатывались для товарных брендов, некоторые из них применимы к формированию личных брендов. Мы полагаем, что модель французского специалиста Ж.-Н. Капферера Brand Identity Prism более других изученных нами моделей подходит для анализа персонального бренда. Так как с помощью данной концепции можно рассмотреть бренд как с точки зрения базисного субъекта PR, так и с точки зрения целевых групп общест-венности, на которых направлены коммуникации. Это позволяет сделать наиболее комплексный и подробный анализ бренда, в том числе личного.

На основе исследования и проведенных экспертных интервью нами были выявлены основные отличительные характеристики персонального бренда бизнес-тренера. Во-первых, двойственный характер базисного субъекта PR, то есть

самого бизнес-тренера, который одновременно является и продуктом продвижения. В этом заключено основное отличие от предпринимателя, который должен согласовывать собственный бренд с коммуникациями компании. Бизнес-тренер не имеет подобных ограничений и обладает большей свободой в выборе конечного образа. Во-вторых, особенность сферы деятельности, а именно плохая репутация так называемого «инфобизнеса», которая заочно формирует предубеждения и стереотипное восприятие всех бизнес-тренеров как малокомпетентных и непрофессиональных. Поэтому при формировании и продвижении персонального бренда бизнес-тренера особенно важно качественно отрабатывать возможный негатив. В-третьих, особенность тренингового продукта, а именно отсутствие явной необходимости его приобретения. Поэтому обучающие программы продвигаются в первую очередь через личность их разработчика, а не через естественную потребность. И в этом случае персональный бренд тренера крайне важен.

В рамках исследования были проанализированы основные технологии и инструменты продвижения личного бренда бизнес-тренера на примере Николая Додонова. В ходе работы были задействованы основные каналы онлайн-взаимодействия, а именно сайт, социальные сети и платформы, блог и электронная рассылка. В качестве наиболее эффективных автор выделяет социальные сети, в частности «ВКонтакте», и интерактивные вовлекающие аудиторию проекты, и email-рассылку, как формат более личной коммуникации. Однако следует отметить, что коммуникативные недостатки интернет-среды, а именно мозаичность и разорванность коммуникации, необходимо компенсировать оффлайн-инструментами, например, выступлениями. Кроме того, нами были сформулированы рекомендации по дальнейшему продвижению персонального бренда Николая Додонова, которые заключаются в более комплексной и целенаправленной работе по существующим каналам, а также задействовании новых, например, что более подробно мы разобрали в параграфе «Выводы и рекомендации по продвижению персонального бренда бизнес-тренера Николая Додонова».

Таким образом, цель данного исследования, а именно определение общих принципов и специфики конструирования персонального бренда бизнес-тренера в сети Интернет, была достигнута.

Список литературы

Научные и учебные издания

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М : Гребенников, 2003. – 374 с.
2. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда: Учеб. пособие для вузов / В.Г. Горчакова. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 335 с.
3. Гришанин Н. В. Основы брендинга: учебное пособие / Н. В. Гришанин, М. Р. Проскуряков, Н. И. Рыжова. – М.: Изд-во МГОУ, 2013. – 224 с.
4. Данилова В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / Виктория Данилова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 122 с.
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.
6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 356 с.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 442 с.
8. Кичаев А. А. Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера / А. А. Кичаев. – СПб.: ИГ Весь, 2012. – 368 с.
9. Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию / А. Козлова. — М.: Издательская группа «Весь», 2012. — 144 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 234, [1] с.
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер. – М.: Альпина паблишер, 2013. – 209 с.
12. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учеб. пособие для вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 375 с.

13. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие для вузов. / М. О. Макашев. – СПб.: Питер Пресс, 2013. - 224 с.
14. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Дэвид Макнелли, Карл Д. Спик. – М.: ФАИР-ПРЕСС ГРАНД, 2004. – 189 с.
15. Макович В. Сделай себе имя! : построение личного бренда / Вячеслав Макович, Леонид Петров. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
16. Музыкант В. Л. Брендинг: управление брендом: Учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР Инфра-М, 2014. – 315 с.
17. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Филипп Котлер, Ирвинг Рейн, Майкл Хэмлин, Мартин Столлер. – 3-е изд. – М.: Grebennikov, 2008. – 397 с.
18. Перция В. М. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 287 с.
19. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
20. Рэнделл Д. Брендинг: Крат. курс / Джеффри Рэнделл. – М : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 213 с.
21. Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение / Интернет-буржуй Андрей Рябых, Ника Зебра. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 296 с.
22. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / Виктор Тамбер, Андрей Бадьин. – М.: Олимп Бизнес, 2005. – 239 с.
23. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Григорий Львович, Терентьева Валерия Игоревна. – М.: Вершина, 2007. – 352 с.
24. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 157 с.

25. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 243 с.
26. Эльбрюнн Б. Логотип / Бенуа Эльбрюнн. – СПб. ; М : Нева ОЛМА-пресс, 2003. – 126, [1] с.

Диссертации и авторефераты диссертаций

27. Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика : автореферат дисс. ... к. полит. н. : 23.00.02. – М. – 2005.
28. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : На материале жанра компьютерных конференций: автореферат дис. ... к. ф. н. : 10.02.20. – Астрахань. – 2001.

Периодические издания

29. Гусева О. Концепция брэндинга / О. Гусева // Рекламные идеи – YES!. – 1998. – № 3. – С. 6-13.
30. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 266-282.
31. Домнин В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 3. – С. 130-144.
32. Перция В. Брэндмейстеры / В. Перция // Рекламные идеи – YES!. – 1999. – № 2. – С. 11.

Электронные ресурсы

33. 18 методов сбора базы email-подписчиков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vzaimopiar1.ru/18-metodov-sbora-bazy-email-podpischikov.html> (дата обращения: 28.02.2016)

34. 5 новых тенденций маркетинга: прогнозы на 2016 год // Коммерческий директор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komdir.ru/article/962-5-novyh-tendentsiy-marketinga> (дата обращения: 10.03.2016)
35. 5 фактов, которые свидетельствуют о росте популярности видеоконтента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.realweb.ru/blog/internet-reklama/5-faktov-kotorye-svidetelstvuyut-o-roste-populyarnosti-videokontenta/> (дата обращения: 10.03.2016)
36. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/antropova-voznaya.doc (дата обращения: 16.02.2016)
37. Асланов Т. Контент-маркетинг: тренды и вызовы в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conference.image-media.ru/blog/kontent-marketing-trendy-i-vyzovy-v-2016-godu/> (дата обращения: 10.03.2016)
38. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – Вып. 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/05.shtml> (дата обращения: 22.03.2016)
39. Главный вызов для соцсетей – борьба с информационной перегрузкой // Коммерсант.ru. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2946273> (дата обращения: 22.03.2016)
40. ДеМерс Д. Топ-7 трендов контент-маркетинга, которые будут доминировать в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend737.html> (дата обращения: 10.03.2016)
41. Демина С. E-mail рассылка – эффективный маркетинговый инструмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://timesnet.ru/magazine/20/4199/> (дата обращения: 6.03.2016)

42. Дзюба И. Youtube для продвижения личного бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igordzyuba.ru/youtube-dlya-prodvizheniya-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 16.03.2016)
43. Длигач А. А. S-brands – путь к созданию успешного бренда. // Бренд-менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 87-102. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=26> (дата обращения: 25.03.2016)
44. Доброхотова Т. А., Брагина Н. Н. Методологическое значение принципа симметрии в изучении функциональной организации человека. Функциональная межполушарная асимметрия. Хрестоматия / Ред. Н. Н. Боголепов, В. Ф. Фокин. – М.: Научный мир. – 2004. – С. 15-47. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cerebral-asymmetry.narod.ru/Dobrohotova.htm> (дата обращения: 16.03.2016)
45. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 506 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizbook.online/marketing-book/prodvijenie-marketinge-kommunikatsii.html> (дата обращения: 22.03.2016)
46. Засухин Д. Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=TGJ0CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 17.03.2016)
47. Ковалева П. 5 правил успешной организации конкурсов в соцсетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.blog.upsale.ru/social_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html (дата обращения: 28.03.2016)
48. Легенда на продажу // Пресс-служба. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/168/> (дата обращения: 18.02.2016)
49. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.404fest.ru/conference/conf-65/> (дата обращения: 28.03.2016)

50. Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – Вып. 5. – С. 150-157. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения: 22.03.2016)
51. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети // Пресс-выпуск ВЦИОМ №3084. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 22.03.2016)
52. Петров Л. Три компонента сильного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leonidpetrov.ru/blog/articles?post=tri-komponenta-silnogo-brenda> (дата обращения: 13.03.2016)
53. Польза с доставкой: какие рассылки интересно читать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/newsletters> (дата обращения: 23.03.2016)
54. Пять отличных рассылок для маркетолога (и не только). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.amplifr.com/posts/pyat-otlichnyh-rassylok-dlya-marketologa-i-ne-tolko> (дата обращения: 23.03.2016)
55. Румянцев Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/> (дата обращения: 17.03.2016)
56. Старов С. А., Алканова О. Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестн. С.-Петербур. ун-та. – 2009. – Вып. 4. – С. 120–133. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm (дата обращения: 15.02.2016)
57. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПб.ГУЭиФ, 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/3.htm> (дата обращения: 22.03.2016)

Источники на иностранном языке

58. Hyder S. 7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand // Forbes. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/#267d32581274> (дата обращения: 18.02.2016)
59. Percy L., Rosenbaum-Elliott R., Elliott R. H. Strategic Advertising Management // Business & Economics. – 2012. – p. 100-101.
60. Peters T. The Brand Called You // Fast company Magazine. – 1997. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-calledyou> (дата обращения: 09.02.2016)

Приложения

Приложение 1

Сравнительное описание структурных моделей характерных особенностей бренда Brand Wheel, Brand Platform и Brand Pyramid

Характеристика особенностей бренда	Brand Wheel	Brand Platform	Brand Pyramid
физические характеристики, внешние особенности бренда	атрибуты	–	атрибуты
результат использования бренда	преимущества	преимущества (функциональные и эмоциональные)	функциональные достоинства и эмоциональные плюсы
транслируемые и воспринимаемые смыслы	ценности	ценности	ценности потребителя
характер, отличительные черты (бренд как человек)	индивидуальность	индивидуальность	индивидуальность
ключевая идея, ядро бренда	суть	предложение	сущность
причины покупки	–	причина для доверия	уникальное торговое предложение

Экспертные интервью по теме формирования и продвижения персонального бренда бизнес-тренеров

Эксперты:

1. Интернет-буржуй Андрей Рябых;
2. Вероника Кириллова (Ника Зебра) – директор PR-агентства Zebra Company и специалист по личному брендингу;
3. Екатерина Кононова – создатель и управляющий Лаборатории личного брендинга ВАКЕ Pro;
4. Теххи Полонская – владелица маркетингового агентства «Брусника», автор тренингов и курсов по маркетингу, SMM и личному брендингу;
5. Евгения Мальцева – эксперт по организации прибыльных тренингов.

Путеводитель экспертного интервью:

1. Персональный бренд бизнес-тренера
 - в чем специфика создания и продвижения личного бренда именно бизнес-тренера?
 - какие существуют принципиальные отличия от, допустим, бизнесменов и первых лиц компаний или тренеров других сфер?
 - есть ли отличия на уровне месседжа, канала, показателей эффективности или чем-то другом?
2. Продвижение персонального бренда в сети Интернет
 - В чем особенности продвижения персонального бренда бизнес-тренера в Интернете?
 - какие дополнительные возможности дает онлайн-среда?
 - какие угрозы несет Интернет?
3. Кейс
 - рассказ о собственном кейсе создания и продвижения личного бренда в бизнес-сфере;

- какие методики формирования персонального бренда вы используете?
 - строите ли бренд на основе каких-то моделей или используете авторскую методику?
4. Блок для Вероники Кирилловой, так как она сотрудничала с базисным субъектом PR
- в чем особенности продвижения Николая Додонова в сравнении с другими бизнес-тренерами?
5. Блок для Евгении Мальцевой, как эксперта по продвижению тренингов, а не специалиста по PR
- каковы основные тенденции тренингового рынка?
 - отличаются ли стратегии продвижения для онлайн- и оффлайн-мероприятий?
 - в чем специфика продвижения тренинга в интернете? Какие основные инструменты используются?
 - нужен ли в принципе личный бренд для успешной тренинговой деятельности?

По мнению Екатерины Кононовой, создателя и управляющего Лаборатории личного брендинга ВАКЕ Pro, главная особенность формирования персонального бренда бизнес-тренера состоит в том, что базисный субъект PR одновременно является и продуктом продвижения. В этом заключается принципиальное отличие от работы с предпринимателем, где в большинстве случаев продуктом является его бизнес. Поэтому начинать формирование персонального бренда бизнес-тренера можно, только когда он достиг высокого уровня профессионализма и можем подтвердить его своими программами. Также Екатерина отмечает, что при строительстве бренда особое внимание следует уделять отработке возможных возражений аудитории, так как существует стереотип о тесной связи бизнес-тренерства и так называемого «инфобизнеса». Информационный бизнес представляет собой де-

тельность по продаже информации. Однако большое количество непрофессиональных тренеров, распространяющих материалы невысокого качества, дискредитировали эту сферу деятельности.

Такого же мнения придерживается Интернет-буржуй Андрей Рябых, называя представителей «инфобизнеса» караоке-тренерами, которые в действительности не имеют достаточного (а порой и любого) опыта и навыков для обучения чему-либо. Эксперт считает, что бизнес-тренер, широко использующий инструменты информационного маркетинга, должен аккуратно пройти между плохой репутацией «инфобизнеса» и высокой эффективностью его методик. При этом он убежден, что в ближайшее время на рынке появится «вторая волна» бизнес-тренеров, выходцев из реального, а не информационного бизнеса. Также Андрей Рябых выделяет четыре основные социальные роли: предприниматель, работник, чиновник и духовное лицо. Принципы построения персонального бренда в каждой из ролей различны. Так, целью создания личного бренда работника является увеличение его стоимости на рынке, в то время как монетизация персонального бренда предпринимателя не связана с ним напрямую. По мнению эксперта среди чиновников и военных практически нет персональных брендов, потому что в этой среде не приветствуют, когда люди начинают выделяться. А перед личными брендами духовных лиц ставятся совершенно иные задачи. Поэтому говоря о личном бренде бизнес-тренера, эксперт полагает, что его особенности ближе к специфике создания бренда предпринимателя, так как фокус деятельности смещен именно в бизнес-сферу. При этом он отмечает, что аудитория тренера будет более широкой, чем у бизнесмена.

Вероника Кириллова, также известная как Ника Зебра, директор PR-агентства Zebra Company, полагает, что принципиальным отличием в продвижении персонального бренда бизнес-тренера и предпринимателя является наличие у последнего компании, которой он руководит или которую представляет. Образ персоны и образ компании должны соответствовать друг другу и взаимодействовать между собой, улучшая имидж обоих. Бизнес-тренер же в большинстве случаев

работает на себя. При этом Вероника отмечает, что критических отличий в продвижении разных персон на разных рынках не будет. Тем не менее, формировать их персональный бренд по шаблону также невозможно.

Теххи Полонская, владелица маркетингового агентства «Брусника», автор тренингов и курсов по маркетингу, SMM и личному брендингу, считает, что специфики в построении персонального бренда бизнес-тренера нет. Так как каждый личный бренд, вне зависимости от сферы, имеет свои цели и задачи. Поэтому инструменты и послы следует выбирать именно исходя из поставленных целей.

Все эксперты сходятся во мнении, что отличий в изначальном наборе инструментов продвижения для разных базисных субъектов нет, но есть существенные различия в их применении. Интернет-буржуй Андрей Рябых утверждает, что каналы могут быть любыми, однако отмечает Интернет как самый эффективный с точки зрения соотношения цены и качества. Вероника Кириллова справедливо считает, что выбор каналов и инструментов зависит от целевой аудитории, а не наоборот. То есть говоря о необходимости использования онлайн-среды, мы должны исходить из того, существует ли наша аудитория в сети Интернет или нет. Теххи Полонская также убеждена, что онлайн-сфера – один из возможных инструментов, который не сможет максимально раскрыть и продвинуть персональный бренд без других каналов работы. Также директор маркетингового агентства «Брусника» в качестве плюсов Интернета отмечает большое количество аудиторий и упрощение коммуникаций, а среди минусов выделяет возможность появления несоответствующей нынешним послы информации, когда-то неосторожно опубликованной в Сети.

Существуют стереотипы о социальных сетях, наиболее популярных в России. Однако, по мнению экспертов, они не соответствуют действительности. Так, Екатерина Кононова предлагает опираться на географическое положение пользователя, считая, что в Москве больше популярностью пользуется социальная сеть «Facebook», а в Санкт-Петербурге – «ВКонтакте». Кроме того, управляющая Лаборатории личного брендинга ВАКЕ Pro предполагает серьезное развитие видеоконтента, в частности платформы «Youtube», а также сервиса «Instagram». В то время как по мнению Андрея Рябых приоритетным будет являться аудиальный

канал, то есть подкасты, так как это наиболее удобный для восприятия формат в условиях нехватки времени. При этом эксперт подчеркивает, что компетенцию необходимо постоянно подтверждать с помощью различных вариантов, визуального, аудиального или текстового, в зависимости от канала коммуникации.

По мнению Теххи Полонской аудитория сети «Facebook» в целом действительно более взрослая. И хотя ее ядро составляют деловые люди, старше 25 лет, европейского мышления, там можно встретить и пятидесяти-шестидесятилетних пользователей. В то время как «ВКонтакте» составляет и молодая, и взрослая аудитория. Разница заключается в частоте использования социальной сети. Профессиональную сеть LinkedIn эксперт рекомендует использовать как электронную визитную карточку, то есть она не считает обязательным постоянное наполнение профиля контентом. При этом Теххи убеждена, что личный бренд – это необходимость содержать себя в порядке везде. Аккаунты во всех социальных сетях должны содержать актуальную и соответствующую продвигаемому образу информацию и фотографии. Таким образом, существуют ведущие социальные сети, остальные же являются ретрансляторами или зеркалами.

Также автора интересовало, есть ли определенные схемы работы у интервьюруемых экспертов. Так, Вероника Кириллова ответила, что работа начинается с заполнения потенциальным клиентом брифа, содержащего основную информацию о самой персоне, его достижениях и целях работы над брендом, конкурентах, желаемом образе и целевой аудитории, а также описание существующих каналов коммуникации и пожелания по используемым в дальнейшем. После согласования брифа на его основе составляется план работы по месяцам с указанием четких показателей эффективности работы (KPI). После его утверждения начинается непосредственный этап реализации стратегии.

Теххи Полонская начинает работу по формированию персонального бренда с целеполагания, а затем исходя из сформулированных целей определяются целевые аудитории, доносимые до них месседжи и используемые каналы. Следует отметить, что в своей работе Теххи опирается на теорию архетипов в брендинге, которая включает двенадцать определенных архетипов. Эксперт выделяет ключевой

архетип и один-два поддерживающих, которые и будут определять основные послысы персоны, транслируемые ценности, внешний вид и образ в целом.

Екатерина Кононова работает по собственной методике проработке личного бренда «Многоуровневая звезда», состоящей из шести этапов. Первый этап включает в себя аудит и составление общей стратегии продвижения персонального бренда. На этом этапе происходит создание «Я-концепции», формулирование уникального торгового предложения (УТП), определение целевой аудитории, анализ конкурентного рынка, а также формирование годового плана продвижения. Второй этап – этап упаковки, на котором внимание уделяется внешнему образу, стилю и дизайнерскому оформлению персонального бренда. На третьем этапе маркетинга прорабатываются основные каналы и инструменты продвижения личного бренда, например, собственный сайт, социальные медиа или email-рассылка. Четвертый этап, называющийся «Публичная коммуникация», включает в себя подготовку к публичным выступлениям и создание качественных презентаций. В рамках предпоследнего этапа реализуется медийная стратегия, а именно создание информационных поводов и взаимодействие со СМИ. Заключительным элементом является экспертное развитие, а именно участие в профессиональных сообществах, написание собственной книги и формирование сообщества вокруг персонального бренда. Екатерина отмечает важность создания подобного сообщества, так как это позволяет не только развивать личный бренд, но и менять социальные программы.

Автор считает необходимым отдельно рассмотреть вопрос соотношения известности и персонального бренда. Так, по мнению Вероники Кирилловой человек может быть известным, но при этом не являться личным брендом. Узнаваемость обычно находится вне контекста, то есть она не связана напрямую с профессиональной деятельностью. В то время как персональный бренд всегда существует в контексте какой-либо отрасли и конкретных обещаний аудитории. Кроме того, он требует наличия определенных послысов, транслируемых целевой аудитории. В свою очередь известность не обязана оправдывать эти послысы. Это означает, что человек на виду, но не гарантирует, что целевая аудитория может четко сказать,

чем именно занимается та или иная персона и почему ей в принципе можно доверять. Персональный бренд подразумевает наличие определенных ожиданий у аудитории, которая считает, что знает, какой человек на самом деле.

Говоря об особенностях тренинговой сферы, эксперт по организации прибыльных тренингов Евгения Мальцева отмечает, что последние три-четыре года тренинговый бизнес выходит за рамки легкой и быстрой прибыли «инфобизнеса», поэтому его стоит рассматривать с точки зрения полноценного бизнеса, имеющего стадии производства, реализации и оказания услуги. И в качестве основной тенденции тренингового рынка Евгения выделяет стремление к качеству на каждом уровне: упаковки, продвижения, продажи и оказания непосредственно услуги. Эксперт объясняет это тем, что тренинговый продукт перестал быть новинкой, и теперь аудитории важно качество покупаемых материалов.

Важной особенностью, по мнению Евгении Мальцевой, является отсутствие очевидной необходимости в покупке тренингов, как, например, с продуктами питания. Поэтому обучение должно строиться на доверительных отношениях между аудиторией и спикером. Таким образом, тренинговый продукт продвигается не через необходимость, а через личность. И в данном случае личный бренд становится критически важен.

Характерные черты Николая Додонова

Положительные характеристики	Отрицательные характеристики
целеустремленный	выглядит неуверенно
толковый	представитель неэкологичного информационного бизнеса
интересный	закрепощенный/ограниченный
структурный/логичный	медленный/душный
интеллигентный	неэнергичный/уставший
без понтов	заумный
обаятельный	зануда
последовательный	непоследовательный/ непроработанное взаимодействие с аудиторией
интеллектуальный	чрезмерное употребление мата
специалист в своем деле	неудачные фотографии

SWOT-анализ Николая Додонова

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. личный опыт как основа предлагаемых программ; 2. высокая работоспособность; 3. наличие реального бизнеса, то есть применение полученных знаний на практике; 4. оригинальная авторская методика; 5. пятилетний опыт работы; 6. обучение нескольких известных клиентов; 7. хорошие навыки копирайтинга. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. пониженная коммуникабельность; 2. сравнительно небольшое количество полезных контактов; 3. нехаризматичность; 4. медлительность; 5. отсутствие общей стратегии дальнейшего развития, отсутствие системности в использовании каналов и инструментов; 6. отсутствие формальной квалификации, например, дополнительного образования;
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. формальное подтверждение компетентности за счет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. высокая конкуренция; 2. нерегулируемость рынка как с экономической, так

<p>получения профессиональных сертификатов, дополнительного обучения и повышения компетентности;</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. разработка контент-стратегии и подготовка качественных текстов, так как уровень контента по тематике невысок и не подкреплен научной базой; 3. обучение работе с аудиторией, ораторскому искусству; 4. отстройка от «инфобизнеса» за счет неагрессивной стратегии продвижения; 5. быстрое увеличение количества деловых контактов; 6. создание и развитие нового формата обучения; 7. выход на новые площадки/использование новых инструментов; 8. смена внешних атрибутов. 	<p>и с профессиональной точки зрения, что способствует появлению большого количества некомпетентных тренеров;</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. сторонние проекты Николая Додонова, требующие время; 4. ограниченный бюджет; 5. общий экономический спад, который ведет к снижению количества клиентов; 6. плохая репутация информационного маркетинга («инфобизнеса») как инструментов продвижения низкокачественных материалов тренеров.
---	--

Характеристики целевой аудитории персонального бренда бизнес-тренера Николая Додонова

Из 103 участников 66% опрошенных были мужчинами, а 34% – женщинами. Согласно результатам опроса средний возраст потребителей услуг составляет 25-45 лет. Так, среди участников опроса не было никого моложе 18 лет, в возрасте от 18 до 25 лет были 12% опрошенных, от 25 до 35 лет – 47%, от 35 до 35 лет – 35%, а людей старше 45 лет было 6%.

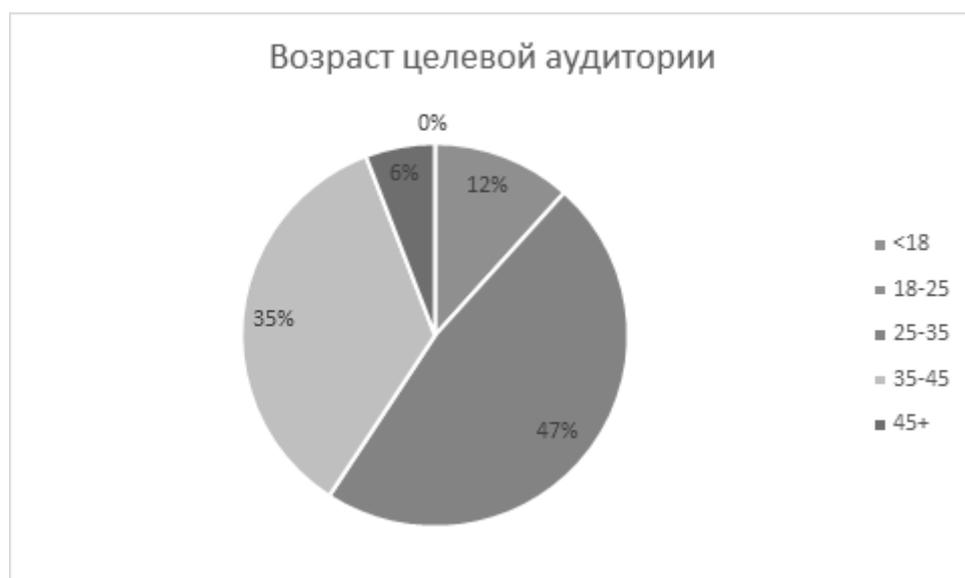


Рис. 1. Возраст целевой аудитории

Сравнение двух показателей позволило выделить половозрастное соотношение представителей целевой аудитории. Так, средний возраст подавляющего большинства женщин (77%), участвовавших в опросе, составил 25-45 лет, при этом количество женщин в возрасте от 25 до 35 лет и от 35 до 45 лет было сопоставимо.



Рис. 2. Возраст целевой аудитории среди женщин

В то время как у мужчин более 55% составили участники в возрасте от 25 до 35 лет, а группа от 35 до 45 лет включала в себя только 29% опрошенных.



Рис. 3. Возраст целевой аудитории среди мужчин

Кроме того, был задан вопрос о месте проживания участников, затем их ответы проанализированы и разделены на пять групп по численности населения городов: города с численностью населения более 1 000 000 человек, города с численностью населения от 500 000 до 1 000 000 человек, города с численностью населения от 300 000 до 500 000 человек, города с численностью населения от 100 000 до 300 000 человек и города с численностью населения менее 100 000 человек.

Подавляющее число представителей целевой аудитории проживают в крупных городах с численностью населения более 1 000 000 людей.



Рис. 4. Города проживания по численности населения

Интересными оказались результаты, отражающие род деятельности. Участникам предлагалось самостоятельно описать свою работу, затем нами на основе их ответов были выделены четыре категории: собственник бизнеса, наемный руководитель, наемный сотрудник и человек, работающий на себя. Количество владельцев бизнеса и наемных сотрудников оказалось одинаковым (34%), как и руководителей и людей, работающих на себя (16%).

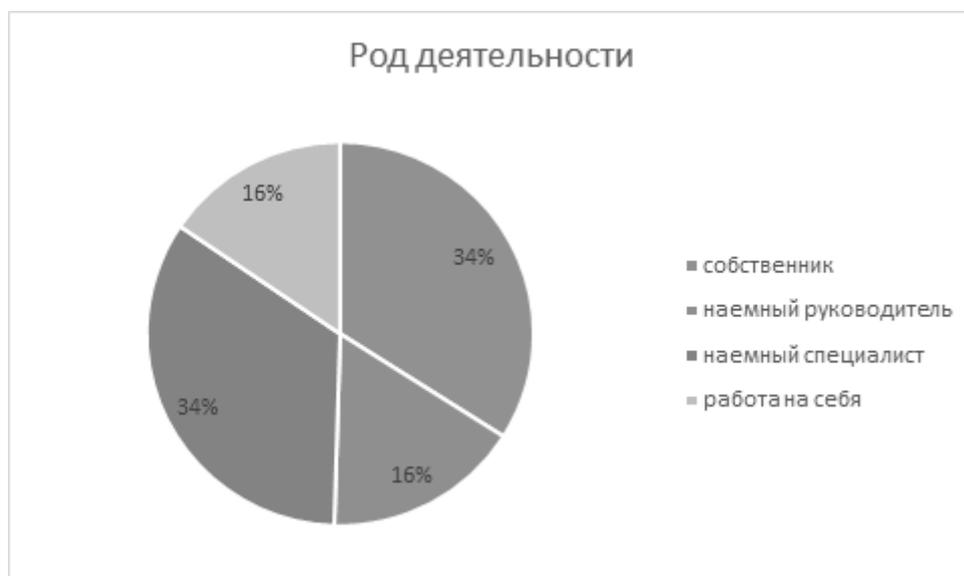


Рис. 5. Род деятельности среди целевой аудитории

Так как на этапе разработки бренда основными каналами коммуникации были выбраны интернет-каналы, то нас интересовало, во-первых, сколько времени потенциальные клиенты проводят в интернете, и во-вторых, какими социальными сетями они пользуются.

Так, по уровню онлайн-взаимодействия почти всех опрошенных можно разделить на практически равные группы. Участников, проводящих в Интернете менее 1 часа в день, оказалось всего 2%.



Рис. 6. Количество часов, проведенных в сети Интернет, в день

Главными социальными сетями ожидаемо стали ВКонтакте и Facebook, аккаунты в которых есть у трети участников опроса. Неожиданными стали 7% участников, указавших, что не пользуются социальными сетями. Вероятно, они получили приглашение пройти опрос по электронной почте через email-рассылку. Также важно обратить внимание, что многие участники указывали несколько социальных сетей. Данная диаграмма учитывает все ответы, то есть если человек указывал более одного варианта, то он представлен в нескольких категориях.



Рис. 7. Основные социальные сети, используемые целевой аудиторией

Основные психографические характеристики и проблемы представителей целевой аудитории Николая Додонова

Продукт	Социально-демографические характеристики	Психографические характеристики	Существующие проблемы	Каналы получения информации
Открытый тренинг	мужчина, от 25 до 45 лет женат руководитель малой компании от 2 до 100 чел	<ol style="list-style-type: none"> 1. работает в собственной небольшой, но стабильной компании 2. целеустремленный и амбициозный 3. уверен в своих силах, но не знает, с чего начать 4. хочет научиться правильно управлять временем и успевать больше, чтобы повысить свой доход и проводить время с близкими 	<ol style="list-style-type: none"> 1. забывает задачи или заваливает их другими 2. не успевает заниматься развитием, потому что загружен рутинной 3. формально выполняет план, но не достигает цели 4. ошибается со сроками и сметой 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые СМИ (Коммерсант, Известия) 2. Встречи бизнес-клубов/профессиональных сообществ 3. Рассылки продуктов, которыми пользуются (например, Мегаплан, Свое дело, Битрикс) 4. Социальные сети (группы, посвященные развитию бизнеса) 5. Тематические блоги
	мужчина, от 25 до 35 лет индивидуальный	<ol style="list-style-type: none"> 1. полностью зависит от потока заказов и не может грамотно рассчитать нагрузку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. не может организовать работу из-за нестабильного графика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Профессиональные онлайн-СМИ (Цукерберг позвонит)

<p>предприниматель или фрилансер занят в сфере IT или дизайна</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. ценит свою независимость 3. много времени проводит в интернете, 4. читает профессиональные порталы 	<ol style="list-style-type: none"> 2. испытывает постоянный стресс из-за нескольких заказчиков одновременно 3. не может сконцентрироваться на одной задаче 4. нет четкого расписания 5. нет внешнего контроля, поэтому задачи могут откладываться до последнего 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Социальные сети (группы, посвященные it и дизайну) 3. Профессиональные и тематические порталы (habrahabr, lifehacker) 4. Тематические форумы 5. Рассылки программ и продуктов
<p>женщина, от 23 до 30 лет не замужем личный помощник</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. не имеет много опыта 2. выполняет много разноплановой работы 3. амбициозна, хочет построить карьеру 	<ol style="list-style-type: none"> 1. испытывает постоянный стресс из-за просроченных задач и недовольства начальника 2. поручения выполняются не так четко и быстро, как хочется руководству 3. некоторые задачи забываются, поэтому у начальника нет уверенности, что все будет выполнено в срок 4. испытывает давление и постоянный контроль со стороны руководства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные сети (новостные, lifestyle группы) 2. Тематические блоги 3. Профессиональные бизнес-мероприятия 4. Общественно-политические СМИ (Русский репортер, Огонек, Slon) 5. Lifestyle-СМИ (Афиша, Большой город, холдинг Look at Me)

	<p>женщина, от 28 до 40 лет замужем, есть дети руководитель отдела 3-10 человек</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. целеустремленная и уверенная в себе 2. гордится занимаемой должностью 3. ответственно относится к работе, от подчиненных требует того же 4. коммуникбельна, умеет находить общий язык с людьми 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи ускользают из внимания, забываются или заваливаются другими 2. не успевает заниматься развитием, потому что загружен рутинной 3. долго не может принять решение и бесконечно шлифует планы, не пуская их в работу 4. формально выполняют план, но не достигают цели 5. вынуждена много времени уделять сотрудникам, контролировать их, переделывать чужую работу 6. хочет больше времени проводить с семьей, но не может 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Профессиональные деловые издания (Генеральный директор) 2. Социальные сети (группы по управлению персоналом) 3. Профессиональные порталы (Executive) 4. Деловые мероприятия (конференция, бизнес-завтрак) 5. Lifestyle издания и глянец
--	---	--	---	--

	<p>мужчина, от 23 до 30 лет не женат начинающий предприниматель</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ценит свободу и независимость 2. недавно создал свой бизнес и столкнулся с первыми проблемами 3. открыт всему новому 4. регулярно посещает различные бизнес-встречи 5. активен в социальных сетях 	<ol style="list-style-type: none"> 1. выполняет очень много разноплановых задач и тонет в рутине 2. боится и не умеет делегировать задачи 3. долго принимает решения и составляет план, который постоянно дорабатывает 4. ошибается со сроками и сметой, иногда очень сильно 5. не умеют ставить цели, поэтому они оказываются неактуальны по достижению 6. часть задач забывается или постоянно переносится 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные сети (группы, посвященные созданию и развитию бизнеса) 2. Бизнес-встречи (Бизнес-Карусель, мастер-классы ЛОМ) 3. Блоги и аккаунты ЛОМ 4. Деловые СМИ (Секрет фирмы) 5. Рассылки (Мегаплан, МИФ) 6. Бизнес-порталы
--	---	--	--	--

<p>женщина, от 23 до 35 лет представитель "креативных" профессий (маркетолог, специалист по рекламе или связям с общественностью, дизайнер и так далее)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. очень коммуникабельна 2. целеустремленная и амбициозная 3. выполняет большое количество разноплановых задач 4. высокая нагрузка и высокий уровень стресса 5. возможен свободный график, но плохо распределяет время, из-за чего работает больше других 	<ol style="list-style-type: none"> 1. испытывает постоянный стресс из-за большой нагрузки и жестких дедлайнов 2. имеет ненормированный рабочий день, из-за чего не может правильно распределить время 3. выполняет большое количество разноплановых задач 4. не может сконцентрироваться, поэтому часто отвлекается и выполняет несколько задач одновременно 5. забывает задачи и откладывают их тратит много времени на рутину 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные сети (новостные группы и группы, посвященные маркетингу и pr) 2. Блоги, аккаунты ЛОМ 3. Профессиональные мероприятия (конференция, круглый стол) 4. Общественно-политические СМИ (Русский репортер, Огонек, Slon) 5. Lifestyle-СМИ (Афиша, Большой город, холдинг Look at Me) 6. Профессиональные мероприятия (Baltic PR Weekend, Digitale) 7. Рассылка, аккаунты и блоги лидеров мнений 8. Профессиональные порталы (sostav, advertology, adindex, cossa) 9. Профессиональные СМИ (Пресс-служба) 10. Тематические блоги
---	---	--	---

<p style="text-align: center;">Индивидуальная консультация для руководителей</p>	<p>мужчина, от 30 до 45 лет женат, есть дети руководитель компаний, в подчинении от 30 человек</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. выполняет очень большой объем работы, так как на него замкнуты все процессы в компании 2. хочет внедрить методику быстро и без отрыва от работы 3. готов платить за индивидуальный график, потому что главное – результат 4. мало времени проводит с семьей, редко ездит в отпуск 5. не испытывает прежнего удовольствия от работы из-за большой нагрузки 6. пробовал техники тайм-менеджмента, но не смог правильно их внедрить, поэтому получил неудовлетворительные результаты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. очень быстро утомляется, близок к профессиональному выгоранию 2. испытывает постоянный стресс, потому что не может контролировать ситуацию, а цена ошибки высока 3. страдает от того, что стоит на месте и не развивается 4. испытывает нехватку времени и внимания на главные цели 5. не может провести свободное время так, как ему хочется 6. ставит цели, которые к моменту достижения становятся неактуальны 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые СМИ (Forbes, Ведомости, Коммерсант) 2. Деловые мероприятия (конференции, круглые столы) 3. Социальные сети (новостные группы)
---	--	---	---	--

Корпоративный тренинг для руководителей	<p>мужчина, от 30 до 45 лет женат, есть дети руководитель компаний, в подчинении от 30 человек</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. организованный и эффективный руководитель, который недоволен эффективностью своих сотрудников 2. недоволен, что сотрудники срывают сроки 3. недоволен тем, как сотрудники расставляют приоритеты и часто занимаются второстепенными задачами 4. вынужден постоянно всех контролировать, из-за чего не успевает выполнить свою работу 5. готов вкладываться в обучение персонала, потому что считает, что сотрудники могут больше, но не делают из-за необученности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. низкая производительность компании 2. сотрудники работают по выходным, задерживаются на работе и демотивируется, что ведет к снижению лояльности к компании 3. сотрудники не перерабатывают, но и не успевают справиться с задачами 4. руководители выполняют работу за своих подчиненных 5. сотрудники не следят за порядком в документах и много времени тратят на переписку 6. медленно реализуются новые проекты 7. много времени тратится на часто безрезультативные совещания 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые СМИ (Forbes, Ведомости, Коммерсант) 2. Деловые мероприятия (конференции, круглые столы) 3. Социальные сети (новостные группы)
--	--	---	--	--

	<p>HR в компании от 500 человек с оборотом от 10 млн \$ HR сам распоряжается бюджетом на обучение</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. приоритеты понимаются по-разному разными сотрудниками 2. нет стройной и понятной системы коммуникации между сотрудниками 3. опытные сотрудники ставят компанию в ситуацию зависимости от себя 4. нет базы знаний и четких инструкций для обучения новых сотрудников 5. испытывает постоянный стресс из-за давления со стороны начальства 6. уже пробовала несколько методик, которые дали лишь краткосрочный результат 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Профессиональные издания (Директор по персоналу, HBR) 2. Профессиональные мероприятия (HR-форум Ведомостей)
--	---	--	--	---

Логотип и шрифтовое написание Николая Додонова



Контент-план для сообщества в социальной сети «ВКонтакте»

Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
10:00– 12:00 (11.30)	Статья	Видео			Ссылка на презентацию		
14:00– 16:00 (15.00)	Книги	Авторский материал	Инфографика	Видеоблог	Ссылка на методическое пособие	Ссылка на блог	
18:00– 20:00 (19:30)	Юмор/ опрос		Отрывок книги	Подборка сервисов			

**Сравнительная характеристика и анализ кампаний таргетированной
рекламы в социальной сети «ВКонтакте» в рамках продвижения
онлайн-марафона «Стань эффективнее за 14 дней»**

Показатель	Кампания CPC	Кампания CPV
продолжительность кампании	4 дня (26-30 июня)	10 дней (26 июня – 10 июля)
количество показов	6 756	528 442
количество переходов	4	781
CTR (click through rate)	0,059%	0,148%
стоимость 1 перехода	10 рублей	3,4 рубля
количество перешедших/ вступивших в группу	785/86 человек	
общая стоимость кампании	40 рублей	2 642,17 рублей
стоимость 1 нового подписчика	31,2 рубля	

**Сравнительная характеристика и анализ кампаний таргетированной
рекламы в социальной сети «ВКонтакте» в рамках продвижения
онлайн-марафона «Полезные привычки»**

Показатель	Кампания CPC	Кампания CPV
продолжительность кампании	7 дней (25 августа-2 сентября)	
количество показов	27 627	431 127
количество переходов	15	595
CTR (click through rate)	0,054%	0,138%
стоимость 1 перехода	10 рублей	3,6 рубля
количество перешедших/ вступивших в группу	610/68 человек	
общая стоимость кампании	150 рублей	2 155,61 рублей
стоимость 1 нового подписчика	33,9 рублей	

**Сравнительная характеристика и анализ кампаний по продвижению
онлайн-марафонов «Новогодний марафон Николая Додонова»
и «Выходим из зимней спячки»**

Показатель	Предновогодний марафон	Весенний марафон
продолжительность кампании	8 дней (2-10 декабря)	12 дней (26 февраля – 9 марта)
количество регистраций	943	972
количество регистраций с телефонами (процент)	561 (60%)	462 (47,5%)
количество участников на момент начала продвижения	5675 человек	7088 человек
количество участников на момент окончания марафона	6871 человек	7599 человек
количество вступивших в группу	1196 человек	511 человек
процент роста числа участников группы	21%	7,2%
общая стоимость кампании	14 260 рублей	15 390 рублей
стоимость 1 нового подписчика	11,9 рублей	30 рублей
количество участников программ обучения	138 человек	5 человек

Контент-план для личной страницы в социальной сети «Facebook»

Неделя 1

Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
10:00-12:00 (11.30)	Комментарий к статье					Ссылка на пособие	
14:00-16:00 (15.00)							
18:00–20:00 (19:30)			Отрывок из книги				

Неделя 2

Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
10:00-12:00 (11.30)				Подборка			
14:00-16:00 (15.00)		Авторский материал					Отрывок из книги
18:00–20:00 (19:30)					Инфографика		

Неделя 3

Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
10:00-12:00 (11.30)	Ссылка на видеоблог					Комментарий к статье	
14:00-16:00 (15.00)							
18:00–20:00 (19:30)			Ссылка на книгу				

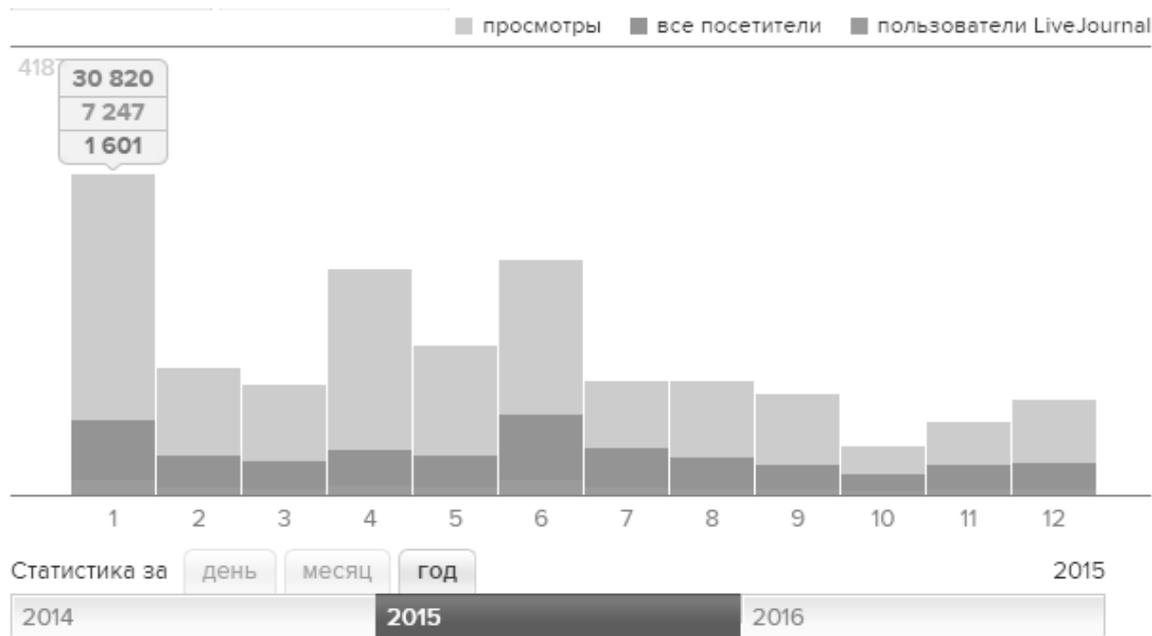
Неделя 4

Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
10:00- 12:00 (11.30)				Личный пост			
14:00- 16:00 (15.00)		Авторский материал					Ссылка на презентацию
18:00– 20:00 (19:30)					Отрывок из книги		

Неделя 5

Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
10:00- 12:00 (11.30)	Ссылка на блог					Личный пост	
14:00- 16:00 (15.00)			Анонс услуг				
18:00– 20:00 (19:30)							

Статистика посещений блога в «Живом журнале» за 2015 год

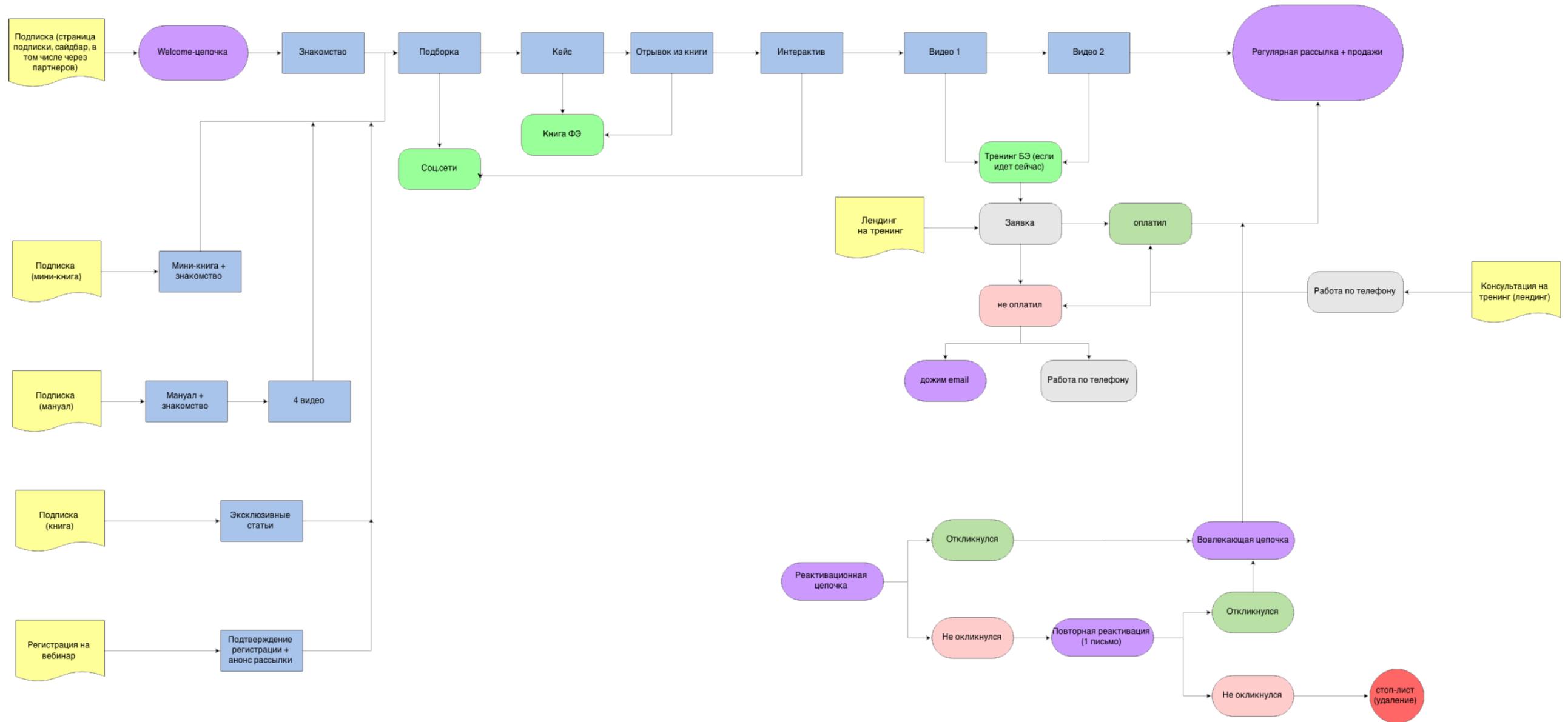


Статистика видеоканала на платформе «Youtube»

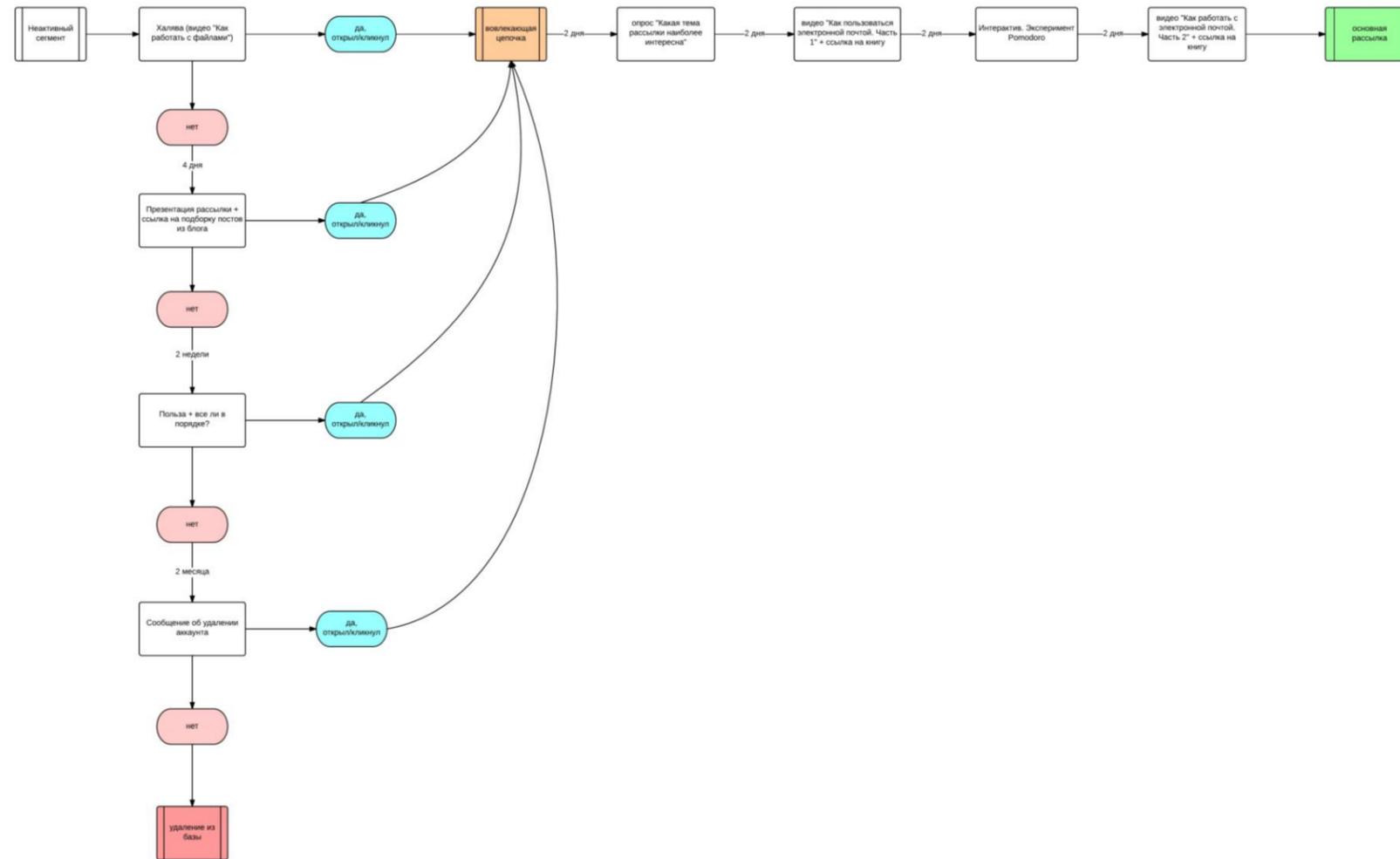
с 1 марта 2013 года по 1 марта 2016 года

Показатель	01.03.2013 – 01.03.2014	01.03.2014 – 01.03.2015	01.03.2015 – 01.03.2016
Количество просмотров (в сравнении с предыду- щим периодом)	14 732	9 709 (+145,55%)	214 608 (+358,7%)
Общее время просмотра (мин)	4 732	46 746 (+218,66%)	35 057 (+260,19%)
Среднее время про- смотра (мин)	3:43	4:48 (+29,78%)	6:07 (+27,35%)
Количество новых под- писчиков	47	111	486
Оценки (нравится/ не нравится)	16/2	46/5	297/35
Количество коммента- риев	6	16	33
Гендерный состав ауди- тории (муж/жен, %)	85/15	84/16	69/31

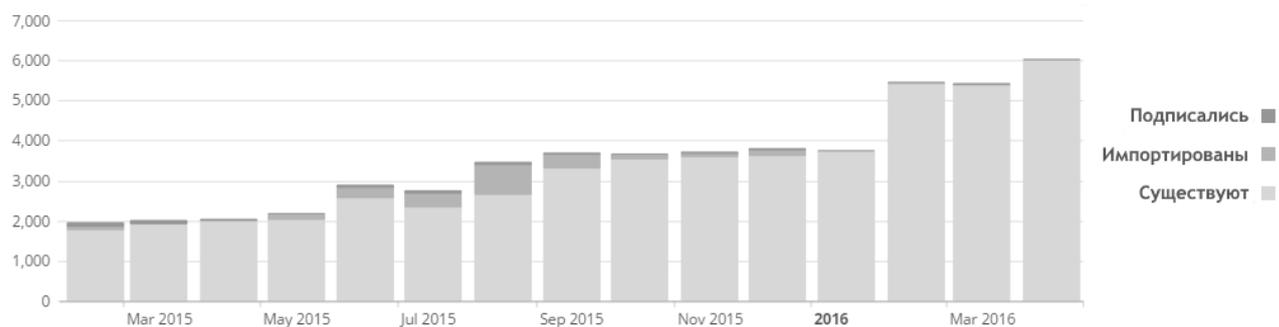
Стратегия email-рассылки Николая Додонова



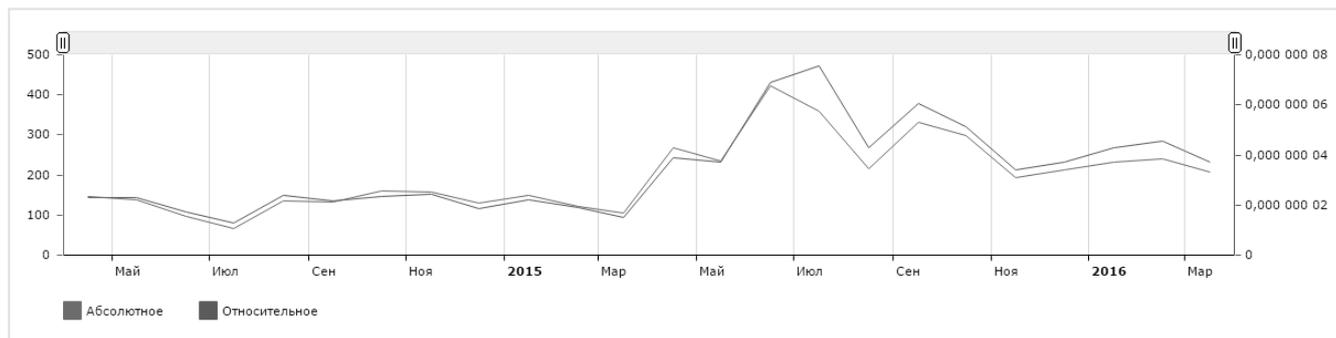
Стратегия реактивация и вовлечения подписчиков email-рассылки Николая Додонова



Статистика изменения количества подписчиков email-рассылки с марта 2015 года по март 2016 года



**Статистика запросов по фразе «николай додонов»
с мая 2014 по март 2016 года**



Анализ персонального бренда Николая Додонова по модели Brand Identity Prism



Показатели эффективности продвижения персонального бренда Николая Додонова

Канал/ инструмент	Качественный по- казатель	Количественный показа- тель (декабрь 2015)	Результат
Сообщество «ВКон- такте»	составление страте- гии развития и кон- тент-плана	8 000 подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> составлена и реализована стратегия развития и контент-план 6 877 подписчиков
Личная страница «ВКонтакте»	составление контент- плана	2 000 друзей	2 046 друзей
Личная страница «Facebook»	составление контент- плана	2 500 друзей	<ul style="list-style-type: none"> составлен контент-план 2 725 друзей
Канал на «Youtube»	составление контент- плана и запуск виде- облога	500 подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> составлен контент-план и запущен ви- деоблог 576 подписчиков
Email-рассылка	составление страте- гии и контент-плана	3 500 подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> составлена и реализована стратегия и контент-план 3 813 подписчиков

Выступления		1 выступление в месяц с аудиторией не менее 50 человек	не выполнено
Публикации		1 колонка 1 публикация ежемесячно (помимо колонки) 1 рассылка в «Мегаплане»	<ul style="list-style-type: none"> • колонка в журнале «Свой бизнес» • 2 рассылки в «Мегаплане»
Профили на профессиональных порталах		не менее 10	17 порталов
Мини-книги		не менее 5 мини-книг на не менее 5 порталах	8 мини-книг на 3 порталах
Визуальное оформление	дизайнерское оформление всех каналов проведение деловой фотосессии		оформление сообщества во «ВКонтакте» и проводимых марафонов, личной страны в «Facebook», канала на «Youtube», шаблона для презентации. шаблона для email-рассылки, обложек мини-книг и проведение деловой и неформальной фотосессии
Платные тренинги		не менее 120 участников	155 участников