

КАК ПОСТРОИТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Юлия Трушина

Люди хотят быть популярными и узнаваемыми. И им кажется, что самый простой и дешевый способ – это выход в социальные сети. Так ли это? Юлия Трушина, консультант по коммуникациям в социальных медиа, в интервью журналу «Пресс-служба» рассказала, зачем и как использовать социальные сети для продвижения личного бренда.

Социальные сети – это действительно наиболее доступный инструмент для создания известности, он не привязывает ни к географии, ни к социальному статусу и дает большие возможности для самопродвижения. Однако для того, чтобы получить результат, нужно ставить определенные цели, а не жаждать известности вообще. Например, вы стремитесь продавать услуги, или хотите стать известным в определенных кругах, чтобы участвовать в нужных проектах, или расширить круг знакомых, или стать привлекательным сотрудником для крупных компаний.

Можно выделить три направления, где необходимо продвижение персонального бренда:

1. Продвижение независимых специалистов.
2. Продвижение руководителя организации.
3. Продвижения специалиста на рынке труда.

Удачный пример использования социальных сетей для продвижения персонального бренда – Радислав Гандапас: он активно ведет твиттер (<https://twitter.com/gandapas>), у него есть интересная страница в соцсети «ВКонтакте» (<http://vk.com/gandapasradislav>). Посмотрите, как он ведет свои страницы – что публикует, какой информацией о себе делится, какое видео выкладывает, какой полезный контент размещает. Сделайте выводы и используйте наиболее эффективные приемы.

В продвижении собственного бренда в социальных сетях важно установить личные границы – о какой сфере личной жизни вы готовы рассказывать, а какие аспекты останутся в тени. Необходимо соблюдать баланс личного и профессионального, чтобы страница, направленная на бизнес-цели, не превращалась в выставку достижений младшей дочери. В то же время важно показывать свою личность, чтобы оставаться человеком. Ведь люди приходят в социальные сети в первую очередь для того, чтобы пообщаться с другими людьми.

Следом возникает вопрос: оставаться ли в рамках образа или показывать настоящего себя? Резкого дисбаланса быть не должно, иначе при личной встрече возможны разочарования. Социальные сети предоставляют большие возможности для получения обратной связи: вы можете проводить опросы, анализировать реакцию на разные типы контента, активизировать обсуждения интересной для вас и вашей аудитории темы.

При продвижении своего бренда вы должны четко понимать, какой образ хотите сформировать у своих подписчиков. Какой реакции от них ожидаете? Какая информация нужна и интересна вашей целевой аудитории? Исходя из этого сле-

дует сформировать перечень тем, освещаемых на странице.

Возможные типы публикаций:

1. Полезности, найденные в сети (репосты, ссылки).
2. Отношение к новости-событию-поступку.
3. Истории.
4. Ваше участие в мероприятиях (конференции, подкасты, интервью, семинары, встречи).
5. То, что вас вдохновляет и радует.
6. Провокация обсуждения.

Важно оценить имеющиеся ресурсы, не только финансовые, но и временные. Сколько вы готовы уделять времени социальным сетям? Как часто вы будете обновлять ваши страницы? Нет идеального количества времени: кто-то может вести эффективную работу и тратить на это 15 минут в день, а кто-то не расстается с мобильным телефоном и присутствует в соцсетях 24 часа. При выборе площадки отталкивайтесь и от объема работы: например, блог требует больше времени для подготовки текстов и умения писать тексты. Пример стратегии для разных социальных сетей вы можете посмотреть у известного блогера и фотографа Ильи Варламова (<http://zyalt.livejournal.com/profile>).

Следующий важный момент – это личные предпочтения по соцсетям. Если мы не любим Facebook или «Одноклассники», нам кажется, что там не нужно присутствовать и вообще там не удобно. Однако нужно понимать свою аудиторию: где находится она, там должны быть и вы. Если вам интересны зарубежные клиенты или московские – то следует использовать Facebook; если ваш рынок локализован в Петербурге – нужно расширять свое присутствие в соцсети «ВКонтакте».

Вы выбрали площадку, определились с аудиторией и ее потребностями – пора приступать к контенту. Теоретически можно использовать один и тот же контент для разных площадок, если у них совпадает аудитория. Часто люди применяют ретрансляцию, например из Instagram в Facebook или из «ВКонтакте» в Twitter. Дублирование контента – это помощь в индексации поисковыми системами, но с точки зрения читателя это не всегда удобно: не очень комфортно, например, читателям Twitter видеть ссылку на «ВКонтакте» и переходить из одной сети в другую, чтобы прочитать пост полностью. Взаимодействие с этим контентом будет меньше, поэтому все-таки нужно разделять посты по объ-



ЮЛИЯ ТРУШИНА

Консультант по коммуникациям в социальных медиа. Один из первых специалистов на рынке SMM-услуг. Кандидат экономических наук.

Окончила Санкт-Петербургский инженерно-экономический университет по специальности «информационные системы в маркетинге и рекламе».

Интернет-маркетингом занимается с 2002 года. В 2007 году защитила кандидатскую диссертацию по маркетингу. Работала в брендинговых, рекламных и интернет-агентствах. С 2006 года ведет профессиональный блог, посвященный технологиям маркетинга и рекламы <http://juliatrushina.livejournal.com/>. Последние 4 года специализируется на social media marketing, за это время реализовала более 70 проектов, среди которых проекты для туристических компаний и регионов Финляндии.

Автор тренингов и семинаров: «Продажи и маркетинг услуг финских туристических компаний для россиян с помощью социальных сетей» (2012), «Маркетинг в социальных медиа в сегменте Рунета для финских компаний» (2011 год), «Как психологу эффективно использовать социальные сети?» (2010), «За чем персональный бренд в социальной сети? Как его построить?» (2010).

ему и решать, куда поместить ту или иную информацию.

В последнее время стало модно использовать картинки и фотографии. Набирает обороты социальная сеть Instagram, поскольку она изначально построена на базе мобильного приложения и дает возможность почувствовать себя фотографом. В условиях дефицита времени пользователи «голосуют» за инфографику, фото, картинки и т. п. Это хороший способ привлечь внимание в огромном потоке новостей.

Она сама очень неординарная личность, привлекающая внимание очень многих своей активностью и открытостью. И ее читатели, подписчики становятся клиентами. Такие истории обычно делятся годами, не стоит рассчитывать на быстрый результат.

Продвижение персонального бренда может включать в себя не только обновление личных страниц, но и активное участие в сообществах, например профессиональных. Можно и нужно работать над своим брендом через комментарии,

ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СВОЕГО БРЕНДА ВЫ ДОЛЖНЫ ЧЕТКО ПОНИМАТЬ, КАКОЙ ОБРАЗ ХОТИТЕ СФОРМИРОВАТЬ У СВОИХ ПОДПИСЧИКОВ.

Другой инструмент – конкурсы. Призом может стать ваша книга, или бесплатная консультация, или фотосессия (если продвигаются, к примеру, услуги фотографа). Правда, это метод все-таки не формирования бренда, а продвижения конкретной услуги и расширения круга лиц, которые вас узнают.

Хороший пример использования собственного бренда для продвижения бизнеса – Таня Либман. У нее очень популярный блог в ЖЖ, есть аккаунт в Instagram. Она начинала с интернет-магазина украшений, потом создала магазин по продаже букетов под разные мероприятия, сейчас открыла свой салон красоты в Москве. Таня собрала вокруг себя определенную аудиторию и дальше смотрела, что она еще может этой аудитории предложить. Получается, что целевая аудитория одна и та же, а бизнесы разные. Правда, Та-

отвечая на вопросы и задавая их, комментируя посты, организуя обсуждения.

Хороший пример продвижения персонального бренда – интернет-буржуй Андрей Рябых: он не только имеет популярные страницы в разных социальных сетях (<http://vk.com/thetruemoneyumaker>), но и активно участвует в обсуждениях интернет-среды, инициирует выступления, ведет семинары, размещает свои видеолекции и т. п. Андрей часто выступает, умудряется выдумывать такие темы, которые вызывают бурные дискуссии, например одна из последних тем – о том, может ли «ВКонтакте» спасти Россию.

Помните, что продвижение персонального бренда не ограничивается социальными сетями, но их использование позволяет ускорить и упростить процесс распространения вашей информации.