Разработка личного бренда для специалиста в сфере эзотерических услуг

А.М. Власова, О.В. Щеголькова

Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия

Обоснование. Эзотерическая сфера — одна из самых популярных в настоящее время, и в ней много специалистов, много предложений и, следовательно, высокая конкуренция, поэтому возникает потребность создать свой личный бренд для того, чтобы отличаться от конкурентов, быть узнаваемым, быть востребованным в этой сфере [1].

Цель — разработка личного бренда для специалиста в сфере эзотерических услуг.

Методы. Исследование целевой аудитории проводилось с помощью опроса, составленного в Gooole-форме и разосланного в личные сообщения в социальных сетях. В опросе приняли участие 64 человека. Также был проведен SWOT-анализ 30 конкурентов. Само построение личного бренда проходило в три этапа: первый этап включал изучение целевой аудитории и анализ конкурентов, второй этап предполагал разработку визуальных инструментов, третий этап — создание контента и работу с каналами продвижения [2].

Результаты. На основе проведенного опроса мы составили портрет целевой аудитории — это девушки 18–25 лет, имеющие проблемы в сфере отношений, исходя из этого мы определили нишу как «специализация на сфере отношений». Также мы учли результаты анализа конкурентов, поэтому сделали акцент на разработке визуальной составляющей в структуре бренда. При этом мы основывались на ответах целевой аудитории относительно визуальных предпочтений. Как показал опрос, наши потенциальные потребители предпочитают нежные цвета, обращают внимание на качество фотографий, присутствие личности эксперта в кадре и четкое предложение услуги. На основе полученных данных мы разработали визуальную упаковку для личного бренда таролога, а именно: ленту для социальных сетей (рис. 1), обложку отзывов (рис. 2),

Рис. 1. Лента для социальных сетей

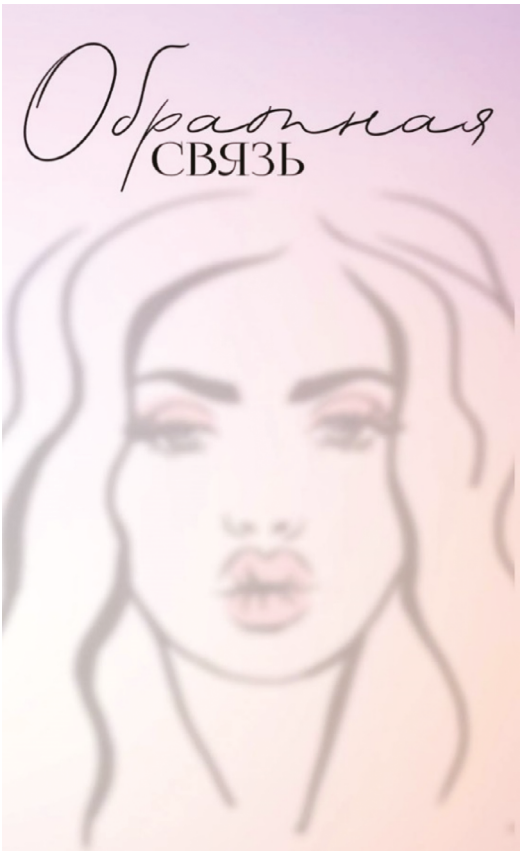

Рис. 2. Обложка для отзывов

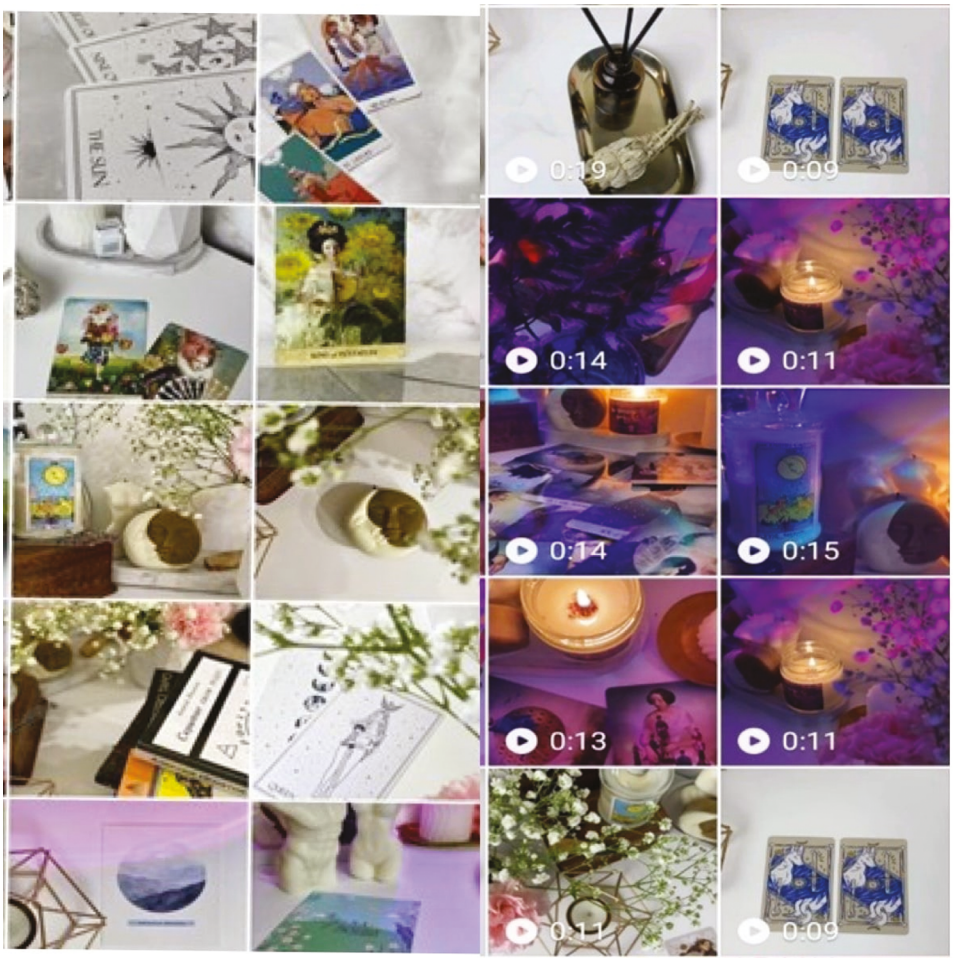

Рис. 3. Фотографии и видео для сторис

фотографии и видео для сторис (рис. 3). В общей сложности на создание визуальной упаковки было затрачено 3450 рублей. На следующем этапе, учитывая полученные данные опроса и изучения конкурентов, мы перешли к разработке контента. Поскольку было выявлено, что целевая аудитория предпочитает в первую очередь кейсы (45 %), затем личный опыт (33 %) и в равной степени востребованы консультации и визуальный контент (11 %), то это легло в основу контент-плана, который мы составили на май месяц. После разработки основных составляющих мы приступили к программе продвижения личного бренда [3]. В качестве каналов продвижения были выбраны социальные сети (Telegram, Instagram[1]), Youtube, Авито, и Tinder. Далее мы составили стратегию продвижения в социальных сетях: наполнение сетей активностью (лайки, комментарии, подписчики, визуальная упаковка), затем необходимо вшить в аккаунт робот массового действия, который будет с помощью активных действий перегонять трафик на наши страницы, а уже с потенциальной аудиторией мы делаем воронку продаж. На продвижение в социальных сетях было затрачено 10 000 рублей.

Вывод. Таким образом, разработка личного бренда для специалиста в сфере эзотерических услуг включала в себя: на начальном этапе проведение исследования в области целевой аудитории и конкурентов; далее разработку упаковки личного бренда, которая состояла из разработки визуальной и текстовой составляющей, из выборов каналов продвижения личного бренда, и разработку дальнейшей программы продвижения.

Ключевые слова: личный бренд таролога; стратегия продвижения эзотериков; визуальная упаковка для эзотерических услуг.

[1] Запрещенная в РФ.

Список литературы

1. marketing.hse.ru [Электронный ресурс]. Что такое личный бренд: создание и развитие [Дата обращения: 14.02.2023]. Доступ по: https://marketing.hse.ru/blog/766723663.html
2. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2015. 304 с.
3. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2018. Т. 6, № 4. Доступ по: http://esj.pnzgu.ru_

Сведения об авторах:

Анастасия Максимовна Власова — студентка, группа ФФ-620ТС3, филологический факультет; Самарский социально-педагогический университет, Самара, Россия. E-mail: nastya_vlasova35@mail.ru

Ольга Владимировна Щеголькова — научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент; Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия. E-mail: schegolkova@pgsga.ru