

Этапы создания и способы продвижения личного бренда фитнес-блогера в соцсетях

М.А. Золотарева, Д.В. Тимошина

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Личный бренд — это образ, который сложился о человеке еще до фактического личного знакомства [1]. Здесь до покупки происходит интерес, а затем эмоциональная привязка. Поэтому пользователям свойственно доверять профилям данного типа. Сегодня это одна из самых востребованных и эффективных стратегий продвижения в соцсетях, поэтому было принято решение рассмотреть этот феномен подробнее.

Цель — выявление алгоритмов успешного продвижения фитнес-блогера через личный бренд на примере такого инструмента, как ведение блога.

Методы. Изучение научной и научно-популярной литературы, анализ профилей в социальных сетях.

Результаты. Работа по созданию и продвижению личного бренда включает в себя:

1. Анализ целевой аудитории (ЦА).

От специфики аудитории будет зависеть тип контента, форма подачи, образ блогера и т. д.

2. Создание образа.

Чем точнее будет продуман образ, тем эффективнее будут все последующие этапы продвижения. Здесь важно выбрать позицию своего блога, понять то, каким человек будет представлен перед своей аудиторией.

3. Выбор платформы.

Если работать на нескольких площадках, то стратегия продвижения личного бренда будет работать эффективнее. Также важно понимать, что нужно найти индивидуальный подход в работе с каждой соцсетью, а не просто дублировать материал из одной в другую.

4. Составление контент-плана.

Здесь важен дисциплинированный и системный подход. Но также важно понимать, что контент-план — это не только строго структурированная стратегия, но и доля импровизации. Ведь блог — это, в первую очередь, забота о зрителе, а не механическое следование плану. Существует множество способов продвижения личного бренда. Главное — придерживаться стратегии своего блога и подходить креативно к созданию контента. Ведь контент, его уникальность и качество — это то, что отражает человека, его бренд и его продукт. Нами было проведено компаративное исследование аккаунтов двух фитнес-блогеров, которые помогают поддерживать их личный бренд.

Таблица 1. Сравнение аккаунтов фитнес-блогеров

Параметр сравнения / Автор	Антонина Вериемина	Александра Поснова
Об авторе	Профессиональный сертифицированный фитнес-тренер, девушка блогер	Блогер-миллионник, молодая мама, сертифицированный тренер по йоге
Образ	Специалист в области спорта и похудения, который сам прошел путь трансформации и теперь готов помочь другим	Молодая мама, которая ведет активную жизнь: путешествует, переезжает. Преполагает йогу и занимается саморазвитием
Тип блога	Экспертный блог	Личный блог
Аудитория	4.2 млн человек на YouTube	2.2 млн человек на YouTube
Тематика блога	Спорт, фитнес, питание	Материнство, питание, йога практики, экология, путешествия, саморазвитие
Тематика контента	Видеотренировки, советы в области спорта и похудения	Йога-практики, обзоры косметики, советы в области материнства, блоги из путешествий и т. д.

Параметр сравнения / Автор	Антонина Верикина	Александра Поснова
Стратегия [1]	Человек — эксперт. Это человек, который строит свою стратегию продвижения, основываясь на сфере своей деятельности, на области, в которой он работает. Здесь мало затрагиваются вопросы личной жизни и собственного опыта	Свой человек. Здесь при составлении контент-плана учитывают разные стороны личности. Человек представляет как свою профессиональную деятельность, так и погружает в личную жизнь. Этот прием располагает аудиторию, и, как правило, люди больше доверяют профилям данного типа
Целевая аудитория	Женщины от 18 до 50, которые стремятся привести себя в форму	Женщины от 18 до 40, интересующие саморазвитием, йогой-практиками, проблемами экологии и материнством

Выводы. Личный бренд — эффективный и доступный способ продвижения в соцсетях. Для того чтобы стратегия была успешной, важно понимать уникальность и преимущества своего персонажа и продукта, а также уметь их грамотно продемонстрировать своей аудитории.

Ключевые слова: личный бренд; продвижение в соцсетях; блог; стратегия продвижения; контент.

Список литературы

1. Ибрахими Атикуллах. Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. Экономические исследования. 2022. С. 311–316. DOI: 10.47576/2712-7516_2022_6_4_

Сведения об авторах:

Мария Александровна Золотарева — студентка, группа №5202-420301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: zolotarevandia@gmail.com

Дарья Владимировна Тимошина — научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: daryatimoshina@ssau.ru