Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой

Автор:
Ольга Берек

Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой

Ольга Берек

Бизнес в Инстаграме

На ее аккаунт подписаны топовые блогеры страны! Ее подписчики смогли бы заселить приличных размеров областной центр. Генеральный директор и владелец рекламно-производственной компании более 15 лет, бизнес-мама – 2018, автор лучшего блога, по версии Digital Awards, уже два года подряд! «Мама блогеров» и владелец уникального инструмента по закупке рекламы у агентов влияния в Instagram. Ольга Берек – адепт классического маркетинга и женщина, которая продуктивна 24 часа в сутки. Она знает все о том, как построить личный бренд и удержать планку на высоком уровне. Вы сэкономите массу времени и избежите многих ошибок, если прочитаете эту книгу.

Ольга Берек

Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой

© Ольга Берек

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Вместо введения

Откровение занятой женщины

Почему время имеет значение?

Время на чтение: 5 мин

Я не хочу тратить ваше время впустую – а потому традиционного введения не будет. Перейду сразу к делу.

Эта книга не научит вас строить личный бренд[1 - Личный бренд – это то, что выделяет вас среди остальных людей. Это образ, благодаря которому ваши потенциальные потребители запоминают вас.] за пять минут в день, так не бывает. Но она поможет вам сориентироваться в инструментах, распланировать свое время и эффективно потратить каждую минуту. Я постараюсь быть максимально откровенной с вами.

Я бы хотела вернуться в прошлое со всем накопленным опытом и начать свой «Блог занятой женщины» на несколько лет раньше. (В мае 2018 года моему аккаунту исполнилось три года.) И видит Бог, многое бы я сделала по-другому. Не стала бы тратить время на автоматизированные подписки (они только входили в моду), не тянула бы с поиском визуальной концепции[2 - Визуальная концепция – графическая идея, метафора, вариант оформления аккаунта, с помощью которых вы транслируете сообщение вашего бренда.] (у аккаунта с самого начала должно быть свое лицо, особенный вид), больше сил вкладывала бы в привлечение подписчиков[3 - Подписчики/фанаты – пользователи соцсетей, которые подписались на страницу вашего бренда.] через офлайн-каналы. Я бы не стала делать часть своих экспериментов по продвижению: некоторые инструменты оказались неэффективны. Но на ошибках учатся, и гипотезы для того и существуют, чтобы их проверять.

В этой книге вы найдете весь мой опыт по созданию личного блога и построению моего личного бренда. Мои находки, ошибки, сожаления и наблюдения. Все, что может вам пригодиться, вдохновить вас и помочь вам набрать аудиторию в кратчайшие сроки с минимальными затратами. Только не надо воспринимать кратчайшие как один день, а минимальные приравнивать к бесплатному. Невозможно вырастить серьезный бренд в мгновение ока и совсем без бюджета. Но можно научиться монетизировать[4 - Монетизация – процесс зарабатывания денег на каком-то деле. В случае с Instagram обычно синоним размещения рекламы в аккаунте.] свой бренд и эту прибыль вкладывать в продвижение, чтобы ускорить процесс.

Мой блог появился спонтанно. Изначально у меня не было стратегии[5 - Стратегия – план решения задач или достижения поставленных целей.], плана и серьезного подхода. К его созданию привело сиюминутное решение. На тот момент у моей компании существовал корпоративный аккаунт, который мы активно продвигали. Он существует до сих пор.

https://www.everypixel.com/aesthetics (https://www.everypixel.com/aesthetics)

Видите этот QR-код на странице? Такие коды будут встречаться вам в каждой главе этой книги. Всё ради вашего удобства и экономии времени. Вам не надо вбивать URL указанных сайтов в строку браузера или копировать никнеймы в поиск Instagram[6 - Instagram – социальная сеть.]. Просто наведите камеру вашего смартфона на код – и он автоматически откроет вам нужную страницу.

Instagram – инструмент живой, подвижный, о нем невозможно рассказывать с помощью статичных иллюстраций. Просто переходите по ссылкам – и вы сможете сами убедиться в правдивости моих слов и верности выводов. А если что-то покажется вам несправедливым или вызовет вопросы, вы всегда можете написать мне в директ[7 - Директ (direct) – функция отправки личных сообщений в Instagram.] моего блога.

http://www.instagram.com/olgaberek (http://www.instagram.com/olgaberek)

Пишите, не стесняйтесь, я отвечаю всем.

О своей компании я подробнее расскажу в первой главе. Здесь хочу заметить только то, что корпоративный аккаунт рос и постепенно стал приносить нам порядка 35 % заказов. Но сарафанное радио в сети в 80 % случаев срабатывало довольно любопытным образом. Когда кто-то просил порекомендовать типографию или дизайнера в Москве (этим и занимается моя CMYK Laboratory), люди давали ссылку не на сайт компании, а на мой личный аккаунт.
И я подумала: если рекомендация C2C работает, то надо «укрепить» свою страницу и свое имя, чтобы таких ссылок стало больше. Вот мой мотив: я хотела привлечь новые заказы, создать личный бренд с целью[8 - Цель – то, к чему стремится ваш бизнес.] привлечения заказов в мою компанию. Но действовала я на ощупь, всё пришлось осваивать на ходу. Хотя нет, не всё – только специфические инструменты социальных сетей. В основе моего продвижения – и я не устану это повторять – лежит тот самый всеми любимый, классический маркетинг[9 - Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.].

С чего я начинала? У меня был обычный личный аккаунт, без целей и грандиозных планов. 25 мая 2012 года я опубликовала в нем первый пост[10 - Пост – единица информации. Может быть, фотографий, видео. Например, «пост в stories».] – вот это фото ежика без текста.

И получила сразу 72 лайка[11 - Лайк – отметка сердечка под фотографией, которое означает, что фотография понравилась. Глаголы: лайкнуть, залайкать, пролайкать.] и 31 комментарий. Ничего такой результат?

Чтобы вы понимали уровень моей активности в Instagram. За три года после того поста я опубликовала всего 73 фотографии. Пока в один прекрасный день в результате совершенно невероятного стечения обстоятельств я не получила заказ от Филиппа Бедросовича Киркорова. 21 мая 2015 года – день рождения моего блога как инструмента продвижения. Тогда я опубликовала несколько постов из Большого театра, где мы монтировали баннер для премьеры шоу Данилы Козловского. Филипп Киркоров выступал продюсером.

http://www.instagram.com/p/28H4YvHr_A/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1k75djg5953
(http://www.instagram.com/p/28H4YvHr_A/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1k75djg595

(Репост[12 - Репост – перепост информации, легальное дублирование контента со ссылкой на источник.] Киркорова)

И с этого момента все закрутилось. Один за другим пошли заказы на баннеры, полиграфию, дизайн от медийных особ. Я стала писать чаще и выкладывать наши работы. Число подписчиков начало расти. И немудрено: свадьба Ксении Бородиной, проекты Нелли Ермолаевой… Звездные заказы на полиграфию, я на всевозможных светских мероприятиях.

В самом разгаре всего этого меня осенило: пора создавать цельный, выверенный, красивый образ. Пора создавать личный бренд. Как человек достаточно мудрый, я не стала тратить время на самодеятельность (чего и вам не советую) и обратилась за помощью к профессионалам. Сначала к стилисту, потому что люди любят глазами. А потом к фотографу. В июле мы сделали первую фотосессию.

http://www.instagram.com/p/5Xc37mHr7K/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=utmydvf34i
(http://www.instagram.com/p/5Xc37mHr7K/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=utmydvf34

Я начала еще активнее посещать места тусовок, брала все возможные заказы от резонансных клиентов[13 - Клиент – частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.] и старалась соответствовать. Думаете, что публичная жизнь – одно сплошное удовольствие? Это кропотливая ежедневная работа, довольно нервная и требующая большого внимания к деталям. Оставьте иллюзии и готовьтесь вкалывать. В первую очередь – работать над собой!

Думаете, Анне Городжей или Анастасии Овечкиной просто всегда быть на высоте?! Можете быть уверены: нет в этом ничего простого.

http://www.instagram.com/nastyashubskaya (http://www.instagram.com/nastyashubskaya)

В ноябре я вручала премии Kuda Go, в блоге же на тот момент было меньше 200 лайков на пост.

http://www.instagram.com/p/-Jq1hCHr2L/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=t2u40mx00y6v (http://www.instagram.com/p/-Jq1hCHr2L/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=t2u40mx00y6v)

Следующей весной мы были уже в самом центре свадебного сезона, украшая своей продукцией самые громкие мероприятия: Анастасии Денисовой, Анны Грачевской, Нелли Ермолаевой. Но мой блог за год не так сильно вырос.

Я поняла, что сделала ставку на офлайн-продвижение блога, а надо наращивать присутствие на разных онлайн-площадках. Я выбрала для себя Facebook, LinkedIn (его скоро заблокировали), Pinterest (оказался чужд моей тематике) и онлайн-

СМИ. Полгода я провела за написанием профильных, экспертных статей. Я давала комментарии, писала полноценные материалы, даже завела собственный блог на портале Cossa. И лед тронулся – к ноябрю под моими постами было уже по 1000 лайков. А в январе 2017 – и по 3000.

В это время я нашла равновесие между офлайн- и онлайн-продвижением личного бренда. Я стала посещать больше мероприятий по маркетингу – и чаще в качестве спикера. И одновременно начала активно взаимодействовать с крупными сообществами в Facebook, в которых присутствовала моя целевая аудитория[14 - Целевая аудитория – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.]. Я размещала посты, проводила опросы, оставляла содержательные комментарии. Делала всё, чтобы расширить ссылочную массу[15 - Ссылочная масса – это совокупность всех активных внешних ссылок, размещенных на сторонних ресурсах и ведущих на посадочную страницу – например, на аккаунт (блог, личную страницу в социальной сети).] и повысить узнаваемость. 2017 год оказался временем экспериментов и вызовов.

Меня стали приглашать на телевидение и радио. Пришлось найти специалиста по ораторскому искусству и прокачивать свои навыки. Я становилась медийным лицом, в это же время Instagram стремительно превращался в уникальную бизнес-площадку. Я пробовала на себе всё, абсолютно всё, чтобы понимать, как это работает. Я быстро отказалась от массовых подписок[16 - То же, что и массфолловинг, – массовая подписка на большое количество аккаунтов. Выполняется с целью привлечения новых клиентов. Расчет идет на ответные, взаимные подписки. Может выполняться как руками, так и специализированным софтом.], мне очень понравились профессиональные марафоны, я изучила гивы[17 - Гивевей (гив) – викторина с розыгрышем призов, для участия в которой необходимо выполнить ряд специфических требований.] вдоль и поперек. Instagram начал меняться так стремительно, что я завела привычку ежеутренне проверять новости об обновлениях и введении новых функций. В продвижении главное – успеть первой! Я быстро разобралась со сторис, подружилась с директом и благосклонно приняла изменение алгоритма выдачи постов в ленте новостей.

Дольше всего я искала свой стиль визуального оформления аккаунта. Первоначально я сделала ставку на текстовый контент[18 - Контент – графическая, текстовая либо мультимедийная информация. Для Instagram это, например, посты, видеопосты, трансляции, сторис.]. Мне было не важно отсутствие стройной концепции. Но требования аудитории росли, и пришлось

меняться. Я снова пошла к специалисту (не бойтесь делегировать задачи) – и из всего предложенного выбрала минимализм. Он отражает мое представление о комфорте, позволяет создать светлый аккаунт и подчеркивает тот факт, что мы со всем справимся.

Название «Блог занятой женщины» тоже появилось не сразу. Я искала универсальное наименование, прекрасно понимая, что бизнес будет расти, блог тоже и оно должно оставаться актуальным в любом контексте. И я оказалась права. Сейчас мой блог обрастает проектами с космической скоростью. Откуда появилась «занятая женщина»? Это мой образ жизни[19 - Образ жизни (стиль жизни) – устоявшаяся форма существования человека в мире, совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей. Наиболее яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения товаров и услуг.]. Я всегда в работе, всегда включена, решаю несколько задач одновременно.

Про проекты, свои эксперименты в продвижении и маркетинговые фишки, существующие на 2018 год, я расскажу в следующих главах. А сейчас устройтесь поудобнее, налейте себе чашечку горячего напитка и читайте дальше. История только начинается.

Глава 1

Сила личного бренда

Личный бренд – это тоже бизнес

Время на чтение: 7 мин

Персонификация бизнеса – один из самых доступных и действенных инструментов повышения продаж.

Личный бренд – это универсальный инструмент позиционирования[20 - Позиционирование – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа с целью занять выгодное положение в сознании целевой группы потребителей, отличных от других аналогичных предложений.] и продвижения. Кем бы вы ни были, чем бы ни занимались, но если вы планируете взаимодействовать с живыми людьми, личный бренд облегчит вам задачу.

О личном бренде активно заговорили в начале 1990-х. Лесли де Чернатони определил бренд[21 - Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от товаров или услуг другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка, компания или личность, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы ей подобных.] как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом». Фактически личный бренд – это создание добавочной стоимости.

У личного бренда есть три составляющих:

1) Он помогает отличить вас от других.

2) Подчеркивает вашу уникальность и ценность.

3) Формирует устойчивую ассоциацию в голове потребителя.

Личный бренд измеряется двумя критериями: репутацией[22 - Репутация – общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, компании или товара. Задачей связей с общественностью и рекламы компании является создание и поддержание благоприятного отношения к ней в случае появившихся неблагоприятных о ней впечатлений.] и охватом[23 - Охват – метрика, которая показывает количество пользователей, которые увидели пост(ы) за определенный период. Часто применяется для оценки эффективности рекламы.]. Репутация – ваша главная ценность, а охват – главная цель. Личный бренд – это образ, с которым вас связывают ваши потенциальные клиенты. Это ваше знамя, если хотите, под которым вы продвигаете себя (и свои услуги[24 - Услуга – вид деятельности, в процессе

выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желаемый результат создается в самом процессе оказания услуг.]) как лидера или эксперта в какой-то области.

Личному бренду противопоказаны стеснение и излишняя скромность. Не стоит и начинать, если вы не хотите себя продавать, подавать и презентовать. Аудитория не течет под лежачий камень. Личный бренд – это ваш импульс во внешний мир, на который откликаются люди. В 1997 году бизнесмен Том Питерс написал: «Независимо от возраста, независимо от нашего положения, независимо от бизнеса, которым мы занимаемся, все мы должны понимать важность брендинга[25 - Брендинг – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товаров данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других маркетинговых инструментов, помогающих выделить товар и создающих его уникальный образ среди товаров конкурентов компании в сознании потребителей.]. Мы – президенты наших собственных компаний: “Я Inc”».

Чтобы быть лидером собственного бренда, вам надо точно осознавать и использовать свои сильные стороны. Существует мнение, что социальные сети привели к тому, что личный бренд появился у каждого зарегистрированного пользователя. Но я настаиваю, что аккаунт – это еще не бренд. Бренд – это образ, который постоянно развивается, которым можно управлять и который приносит прибыль. А кроме прибыли и ряда других плюсов – еще и ответственность.

Аргумент в борьбе с конкурентами. Из двух стоматологических клиник вперед вырывается та, где пациенты знают доктора в лицо, видят в нем эксперта и всецело доверяют[26 - Доверие – степень уверенности получателя информации в том, что ее источник правдив или достоверен.] ему. Личный бренд – это конкурентное преимущество в постоянной гонке. Как только вы придумываете удачный ход, кто-нибудь старается его скопировать. Чтобы оставаться на коне, надо постоянно создавать что-то новое. Единственное, что конкуренты не в силах повторить, – это вы сами, ваш личный бренд.

Можно каждый вечер отвечать на вопросы своих подписчиков в сторис и делать из этого подобие ток-шоу одного актера, как это делает Наталья Краснова, но бесполезно пытаться копировать ее манеру говорить, ее юмор и талант

провоцировать людей на откровенность. Даже если вы преуспеете в своем подражании, в чем я сомневаюсь, вы будете лишь второй Красновой, не более.

http://instagram.com/krasnovanatasha (http://instagram.com/krasnovanatasha)

Рост стоимости услуг и товаров. Личный бренд формирует добавочную стоимость вашим товарам и услугам. Равно как личный бренд дизайнера модного дома может повысить или понизить стоимость сезонной коллекции.

Посмотрите, как бренд нового креативного директора дома Burberry Рикардо Тиши отражается на компании. Сначала он позволил себе сменить логотип, о чем сообщил не где-нибудь, а в своем аккаунте. А затем начал продавать через Instagram лимитированную коллекцию сразу после презентации на Лондонской неделе моды. Мне кажется, люди с большим азартом следят за его блогом, чем за официальной страницей бренда, хотя это, безусловно, субъективная оценка.

http://www.instagram.com/p/BniwureHu79/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=laapq2frpve
(http://www.instagram.com/p/BniwureHu79/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=laapq2frpv

Привлечение клиентов. Чем сильнее ваш бренд, тем меньше усилий вы тратите на поиск клиентов. В какой-то момент они сами начинают находить вас. Сильный личный бренд имеет преимущества как в поисковых системах, так и в сарафанном радио.

Бренд – это, прежде всего, доверие, лояльность и преданность. Продвижение похоже на игру в шахматы. Чтобы вывести подписчика в дамки, сделать его послом своего личного бренда, придется пройти долгий путь. Зайдите в аккаунт любого блогера-миллионщика[27 - Блогер – автор блога, который делится с аудиторией контентом.], хоть Ксении Бородиной, хоть Ольги Бузовой. Под

любым постом вы увидите словесные баталии: одни будут критиковать, а другие – яростно защищать. Ваша цель, ваша задача – воспитать, выпестовать, вырастить свою «армию» амбассадоров-защитников[28 - Амбассадор бренда (или посол, адвокат бренда) – пользователь, который независимо от мотивов защищает бренд от критики и обвинений со стороны третьих лиц.].

Самолюбие. Иногда у людей возникает сильное желание оказаться в центре внимания, быть известными и обсуждаемыми. Такое желание не связано с профессиональной деятельностью – они просто хотят получить одобрение[29 - Социальное одобрение – социальный и психологический феномен, при котором пользователи доверяют продукту или контенту, так как его использует большое количество людей или он нравится многим пользователям (при этом они ориентируются на лайки, репосты и подписки).] и другие «социальные поглаживания». Я встречала людей с самыми странными мечтами о блоге. Одна барышня хотела буквально посылать своих подписчиков матом, но чтобы они ее любили. Это она написала в брифе при обсуждении заказа на продвижение. Я отказала.

Личный бренд – это бизнес!

Но каковы бы ни были мотивы, личный бренд – это бизнес, и он строится по алгоритму бизнеса. Давайте сравним.

1. Определение цели. Цель любого бизнеса и личного бренда – это привлечение прибыли. Здесь они совпадают.

2. Необходимые ресурсы для старта. Для запуска бизнес-проекта необходимы время, навыки, знания, опыт и желание. Личный бренд строится на знаниях, навыках, профессиональных и персональных качествах человека.

3. Первоначальные инвестиции. Сегодня Instagram без финансовых вложений не развить и не поднять. Если и есть примеры обратного, то они скорее исключение из правил – аккаунты, попавшие в струю. Но даже взлет на волне ньюсджекинга не длится вечно, и вам так или иначе понадобятся деньги для продвижения.

4. Упаковка. Но это не ваш внешний вид и даже не вид вашего аккаунта. С первым справятся стилист, визажист и фотограф, со вторым – дизайнер. Упаковка – это так называемая я-концепция, ваша дорожная карта. В нее входят

уникальное торговое предложение, ваша переработанная биография, ваши значимые достижения, услуги, предоставляемые вами, описание целевой аудитории, любые факты, характеристики и образы, связанные с вами, анализ конкурентов[30 - Анализ конкурентов – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.] и словесное конкретное выражение концепции[31 - Концепция – система взглядов, то или иное понимание событий, явлений, процессов, основная идея. В маркетинге проверка концепции в первую очередь осуществляется на основе анализа поведения потребителей.] позиционирования.

В поисках правильных формулировок и первоначальной концепции я обращалась к разным специалистам. Одни помогали составить автобиографию, другие определяли направления развития, третьи проводили аудит персональных страниц. С уверенностью могу сказать, что нет ничего лучше нескольких противоположных взглядов со стороны. Без критики, вопросов и советов у меня ничего бы не получилось. Я продолжаю время от времени обращаться как к частным консультантам, так и к широкой аудитории в профильных сетевых группах. Так проще увидеть и принять свои ошибки, а также найти способы их исправить. Надо понимать, что человек развивается, меняются его интересы, а значит, и легенда время от времени будет требовать обновления. Все новые идеи, которые кажутся разумными, необходимо тестировать сразу, не откладывая в долгий ящик. В сети результаты изменений сразу видны. Люди активно реагируют на ваши действия.

5. Персональный маркетинг. Это выход далеко за рамки социальных сетей, хотя их необходимо привести к одному знаменателю: стиль, дизайн, факты, элементы позиционирования. Но кроме того, вам придется привести в порядок сайт, оптимизировать поисковую выдачу как минимум по запросам имени и фамилии. Необходимо будет спланировать продвижение и в реальной жизни. Все возможные профильные мероприятия, конференции, награды, рейтинги и СМИ должны быть не только в вашей базе, но и в плане активностей. Не забывайте о выходе экспертных материалов.

Отдельно остановлюсь на развитии речи и коммуникационных навыков. Это стало для меня настоящим испытанием. И то, и другое – неотъемлемая часть упаковки. Ваш голос, тембр, интонации, дикция, паузы, умение говорить, презентовать, улыбаться, работать на камеру – хотите вы или нет, вам придется через это пройти. Следить за мимикой, жестами, взглядом, научиться

завоевывать аудиторию. Очень сложно развивать личный бренд, будучи интровертом или стеснительным человеком, вам придется тщательно охранять свои личные границы. Полгода я практически ежедневно занималась с тренером по ораторскому искусству. И до сих пор время от времени обращаюсь к ней за помощью.

Планирование. Вы увидели, что создание личного бренда – это чистой воды бизнес-процесс. И, конечно, требует времени. Я закладываю на этап планирования как минимум два-три месяца. И именно в это время необходимо продумать и систему оценки результатов. И если с количественными показателями всё более-менее понятно (еженедельный и ежемесячный прирост и отток аудитории, динамика объема лайков, комментариев, репостов, далее можно углубляться в каждый показатель по всему блогу, рубрикам, отдельным постам и сторис), то качественные показатели определить не так просто. Как измерить ваше влияние на людей, на вашу нишу?

Личный бренд – это не просто человек, но и идеи, которые он несет, принципы, которые отстаивает, эмоции, которые вызывает. Большое количество подписчиков не дает гарантии наличия личного бренда. Вовлеченность[32 - Вовлеченность – общее число уникальных аккаунтов, совершивших то или иное действие (лайк, комментарий, сохранение, отправили в директ или поделились на сторонних ресурсах) с публикацией или публикациями.] аудитории – это хороший показатель, но и он фактически количественный. Как и индекс цитирования. Лояльность же сложно измерить. А вот то, что вы получаете в процессе развития своего бренда, – это качественный показатель. Растут продажи, увеличивается доход, а также растет число ваших амбассадоров, вас рекомендуют без вашей просьбы об этом, журналисты сами обращаются к вам за комментариями, ваши продукты[33 - Продукт (товар или услуга) – результат производства и предоставления в вещественной или информационной форме того, что может быть продано. Продукция чаще всего имеет предметный вид, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении.] или услуги ассоциируются с вами.

Я сторонница азиатского подхода к определению личного бренда – как бренда компании, а не продукта. Продуктом становятся товары и услуги, которые предлагает человек. Так, Ольга Берек – это компания, а мой блог, мастер-классы, созданные мной онлайн-инструменты по продвижению бизнеса и даже эта книга – продукты.

Предугадываю ваш вопрос про границы личного в построении персонального бренда. Я долгое время не показывала свою семью и почти не упоминала ее. И это не мешало мне развивать свой блог. Посмотрите на аккаунты Лилии Ниловой.

http://www.instagram.com/liliya.nilova (http://www.instagram.com/liliya.nilova)

И ее рабочий аккаунт (слева), и личный (справа) никак не освещают ее личную жизнь. Более того, она пресекает любые вопросы о муже и о семье. Вы вправе показывать то, что хотите. Но ваш контент должен отражать ваш образ жизни, ваши ценности и цели и завоевывать доверие. Вы врач-венеролог и не хотите размещать фотографии своих детей рядом с постами о заболеваниях?! Не делайте этого! Вам должно быть комфортно в своем блоге и в своем бренде. Вы сами создаете пространство своего бренда и ставите границы. Для себя я поняла, что чрезмерно скрывать семью я не буду, это огромная часть моей жизни. Но я редко пишу о ней, поскольку с профессиональной точки зрения мой личный бренд построен не на том, что я жена, мать или дочь, а на моих достижениях как маркетолога, управленца и блогера.

Но в этой книге мы с вами говорим о продвижении личного бренда через Instagram. И пора вплотную рассмотреть эту площадку.

Глава 2

Instagram как площадка

2.1. Аудитория Instagram в цифрах

Время на чтение: 7 мин

Instagram – уникальная площадка, которая позволяет создать личный бренд с нуля.

Конечно, если вы телеведущая и уже обросли армией поклонников, ваш старт будет проще. Но и без особых ресурсов и великих достижений, будучи профессионалом в своем деле, вы можете развить личный бренд.

Шведский дизайнер Стефан Хюрлеманн в течение двух лет ежедневно размещал по одной работе в своем аккаунте.

http://www.instagram.com/stefanhuerlemann (http://www.instagram.com/stefanhuerlemann)

Постепенно он набрал 46,7 тыс. подписчиков – и его заметили. Теперь он создает дизайн для Nike и Adidas. Стефан написал о своем выборе площадки так: «Почему Instagram? Потому что я искал место, где у меня было бы “обязательство” постить каждый день, чтобы люди заметили. Я начал с того, что посвящал один час в день дизайну, в основном постерам. В начале было сложно заставлять себя что-то делать каждый день. Но в итоге я многое узнал, познакомился с прекрасными людьми и улучшил свое трудолюбие. Оказалось, многим нравилось то, что я делал, и многие следили за моим аккаунтом. Через год я начал получать письма от дизайн-агентств с предложениями. Одним из предложений была кампания для Nike».

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Сноски

1

Личный бренд – это то, что выделяет вас среди остальных людей. Это образ, благодаря которому ваши потенциальные потребители запоминают вас.

2

Визуальная концепция – графическая идея, метафора, вариант оформления аккаунта, с помощью которых вы транслируете сообщение вашего бренда.

3

Подписчики/фанаты – пользователи соцсетей, которые подписались на страницу вашего бренда.

4

Монетизация – процесс зарабатывания денег на каком-то деле. В случае с Instagram обычно синоним размещения рекламы в аккаунте.

5

Стратегия – план решения задач или достижения поставленных целей.

6

Instagram – социальная сеть.

7

Директ (direct) – функция отправки личных сообщений в Instagram.

8

Цель – то, к чему стремится ваш бизнес.

9

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

10

Пост – единица информации. Может быть, фотографий, видео. Например, «пост в stories».

11

Лайк – отметка сердечка под фотографией, которое означает, что фотография понравилась. Глаголы: лайкнуть, залайкать, пролайкать.

12

Репост – перепост информации, легальное дублирование контента со ссылкой на источник.

13

Клиент – частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.

14

Целевая аудитория – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.

15

Ссылочная масса – это совокупность всех активных внешних ссылок, размещенных на сторонних ресурсах и ведущих на посадочную страницу – например, на аккаунт (блог, личную страницу в социальной сети).

16

То же, что и массфолловинг, – массовая подписка на большое количество аккаунтов. Выполняется с целью привлечения новых клиентов. Расчет идет на ответные, взаимные подписки. Может выполняться как руками, так и специализированным софтом.

17

Гивевей (гив) – викторина с розыгрышем призов, для участия в которой необходимо выполнить ряд специфических требований.

18

Контент – графическая, текстовая либо мультимедийная информация. Для Instagram это, например, посты, видеопосты, трансляции, сторис.

19

Образ жизни (стиль жизни) – устоявшаяся форма существования человека в мире, совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей. Наиболее яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения товаров и услуг.

20

Позиционирование – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа с целью занять выгодное положение в сознании целевой группы потребителей, отличных от других аналогичных предложений.

21

Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от товаров или услуг другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка, компания или личность, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы ей подобных.

22

Репутация – общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, компании или товара. Задачей связей с общественностью и рекламы компании является создание и поддержание благоприятного отношения к ней в случае появившихся неблагоприятных о ней впечатлений.

23

Охват – метрика, которая показывает количество пользователей, которые увидели пост(ы) за определенный период. Часто применяется для оценки

эффективности рекламы.

24

Услуга – вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желаемый результат создается в самом процессе оказания услуг.

25

Брендинг – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товаров данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других маркетинговых инструментов, помогающих выделить товар и создающих его уникальный образ среди товаров конкурентов компании в сознании потребителей.

26

Доверие – степень уверенности получателя информации в том, что ее источник правдив или достоверен.

27

Блогер – автор блога, который делится с аудиторией контентом.

28

Амбассадор бренда (или посол, адвокат бренда) – пользователь, который независимо от мотивов защищает бренд от критики и обвинений со стороны третьих лиц.

29

Социальное одобрение – социальный и психологический феномен, при котором пользователи доверяют продукту или контенту, так как его использует большое количество людей или он нравится многим пользователям (при этом они ориентируются на лайки, репосты и подписки).

30

Анализ конкурентов – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

31

Концепция – система взглядов, то или иное понимание событий, явлений, процессов, основная идея. В маркетинге проверка концепции в первую очередь осуществляется на основе анализа поведения потребителей.

32

Вовлеченность – общее число уникальных аккаунтов, совершивших то или иное действие (лайк, комментарий, сохранение, отправили в директ или поделились на сторонних ресурсах) с публикацией или публикациями.

33

Продукт (товар или услуга) – результат производства и предоставления в вещественной или информационной форме того, что может быть продано. Продукция чаще всего имеет предметный вид, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении.

Купить: https://tellnovel.com/berek_ol-ga/ya-brend-v-instagram-i-ne-tol-ko-vremya-potrachennoe-s-pol-zoy

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити