

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

Астафьева Виктория Андреевна

«Блог как инструмент создания личного бренда»

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. истор. н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В эпоху глобализации и развития новейших технологий особое место в современной цивилизации занимает Интернет. Стремительно врываясь в сферы образования, торговли, связи, услуг, он порождает новые формы общения и обучения, коммерции и развлечений. Эта глобальная сеть предоставляет широчайшие возможности свободного получения и распространения информации (деловой, познавательной, научной, развлекательной и т.п.). Интернет предоставляет различные возможности для пользователей, главная из которых – общение по электронной почте, по видеосвязи, через телефонию или в социальных сетях.

На сегодняшний день социальные сети являются самым популярным инструментом продвижения, налаживания контакта с аудиторией и формирования имиджа. Одним из наиболее действенных способов создания личного бренда и его продвижения является блог.

Блог - это интернет-ресурс, в котором автор делится своим опытом, идеями, рассказывает о себе, публикует различный контент. Цель создания блога – заявить о себе, своих идеях, создать и продвигать себя как личный бренд.

Исследование посвящено изучению создания и продвижения личных брендов посредством создания блога.

Актуальность и новизна данного исследования определяется следующими параметрами:

1. В настоящее время блогосфера активно развивается и приобретает все большую значимость в современном мире.
2. Посредством социальных сетей и блогов происходит эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.
3. Продвижение в социальных сетях посредством создания блогов и личных аккаунтов на сегодняшний момент является самым доступным, недорогим, а значит актуальным способом создания своего личного бренда.

4. Социальные сети имеют огромное влияние на массы людей и общественное мнение.

Объектом данного исследования является личный бренд и его составляющие.

Предметом исследования выступает блог как инструмент создания личного бренда и способ его продвижения.

Цель данной работы заключается в исследовании такого феномена как «блог», его влияния на построение личного бренда и способов продвижения бренда с помощью его инструментов и возможностей на конкретных примерах.

Для реализации поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить текущее состояние блогосферы и ее значимость для современного мира и общества в целом;

2. Проанализировать возможности использования социальных сетей в продвижении личного бренда и степень вовлеченности аудитории в них;

3. Исследовать возможности использования блога как средства продвижения личного бренда и степень популярности данного феномена среди аудитории;

4. Определить основные виды продвижения личного бренда в социальных сетях и выявить их преимущества и недостатки, а также уровень эффективности;

5. Определить основные виды продвижения личного бренда с помощью создания блога, выявить преимущества и недостатки, уровень эффективности;

6. На конкретных примерах сформированных личных брендов доказать эффективность блога как PR-инструмента.

Для данного исследования была изучена специальная литература в области современного брендинга, связей с общественностью, рекламы и социальных сетей.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты, связанные с личным брендом и его продвижением в социальных сетях. Кроме того, раскрыты основные характеристики бренда и брендинга, а также подробно разобраны преимущества и недостатки продвижения на каждой социальной платформе.

В первом параграфе «Брендинг: сущность, задачи, основные черты» подробно описаны понятия «бренд» и «брендинг», а также этапы создания бренда и история формирования брендинга. Брендинг представляет собой процесс создания бренда и его развитие, а также продвижение товаров-брендов на рынок для потребителей. Важная роль уделяется цели брендинга, которая заключается в четком формировании и создании определенного образа-идентификатора товара или услуги в сознании потребителя.

Следующие два параграфа первой главы работы посвящены определению личного бренда и способам продвижения его в социальных сетях. Личный бренд – это сложившийся в сознании других людей образ или эмоция, являющиеся выражением их опыта и ожидаемой выгоды от взаимодействия с носителем бренда. А также были рассмотрены цели и задачи личных брендов и этапы его формирования. Кроме этого, приведены примеры известных личных брендов, таких как Стивен Кинг, Коко Шанель и другие.

Для более подробного изложения темы были подробно описаны самые эффективные методы продвижения в социальных сетях, таких как Инстаграм, Вконтакте и YouTube.

В последних параграфах первой главы рассмотрены и изучены такие феномены как «блог» и «блогосфера». Под блогом обычно понимается Интернет-журнал для выражения индивидуального или группового мнения по одному или нескольким вопросам, которые составляют его тематику. Блогосфера представляет собой совокупность всех блогов как сообщество или целую социальную сеть. Изначально эта область Интернета не

привлекала к себе особого внимания, так как была мала и непрезентативна. Однако ситуация изменилась, влияние блогов стало возрастать, люди стали объединяться в сообщества и массово обсуждать проблемные вопросы.

В результате сбора и анализа теоретического материала в первой главе было выявлено, что социальные сети – самый эффективный инструмент продвижения личного бренда в современных реалиях.

Во второй главе описаны основные технологии продвижения личных брендов в социальных сетях посредством ведения блога, их непосредственное создание и наполнение контекстом для определенной целевой аудитории. Также был произведен анализ каждого объекта исследования – преподавателя ВУЗа, блогера и себя (в качестве личного примера).

Первым объектом исследования данной работы является преподаватель Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского, доцент кафедры социальных коммуникаций – Артамонов Денис Сергеевич. На протяжении длительного времени (практически с момента появления блога) мною проводился мониторинг личной страницы Вконтакте Артамонова Д.С. На данном примере было доказано, что преподаватели, занимающиеся научной деятельностью, могут создавать свой личный неповторимый бренд и продвигать его с помощью личного блога. Это позволяет завоевать приверженность своей целевой аудитории, получить ее широкий охват, развить и достичь более высокой степени популярности в различных кругах, проявить себя как эксперта.

Вторым объектом данного исследования является один из самых популярных блогеров на YouTube платформе Николай Соболев - автор и ведущий YouTube-канала SOBOLEV (до ноября 2016 года — «Жизнь Ютуб»), на котором рассказывает об актуальных общественных событиях. Один из основателей коллективов Rakamakafo и Ready Steady Go.

Углубиться и более точно разобраться в данной теме выпускной квалификационной работы можно самому попробовав себя в качестве

блогера. Поэтому, определившись с темой бакалаврской работы, решила узнать о ней больше на личном примере. Было доказано, что с помощью создания и развития блога можно выстроить свой личный бренд, а продвигать его бесплатными и эффективными методами, перечисленными в работе.

Таким образом, на сегодняшний день блогосфера активно развивается, захватывая новых пользователей, создавая новые сервисы. Блоги есть практически у всех известных и медийных личностей, активными блогерами являются даже представители органов власти и политической элиты.

В результате проведенного исследования, актуальность выбранной темы подтвердилась. В XXI в., веке информационных технологий, активно используется интернет, а именно социальные сети. Большинство организаций, идя в ногу со временем, создают профили, группы в социальных сетях, а также создают блог, как один из эффективных способов продвижения и построения личного бренда. Основная цель создания и ведения блога – увеличение притока потенциальных клиентов (целевой аудитории) и увеличения популярности.

Цель данного исследования - исследование такого феномена как «блог», его влияния на построение личного бренда и способов продвижения бренда с помощью его инструментов и возможностей на конкретных примерах, была успешно достигнута.

Также были выполнены следующие поставленные задачи:

1. Изучено текущее состояние блогосферы и ее значимость для современного мира и общества в целом;
2. Проанализированы возможности использования социальных сетей в продвижении личного бренда и степень вовлеченности аудитории в них;
3. Исследованы возможности использования блога как средства продвижения личного бренда и степень популярности данного феномена среди аудитории;

4. Определены основные виды продвижения личного бренда в социальных сетях и выявлены их преимущества и недостатки, а также уровень эффективности;

5. Определены основные виды продвижения личного бренда с помощью создания блога, выявлены преимущества и недостатки, уровень эффективности;

6. На конкретных примерах сформированных личных брендов доказана эффективность блога как PR-инструмента.

Стоит отметить, что влияние социальных сетей и блогосферы с каждым годом набирает все большие обороты и вовлекает новую заинтересованную аудиторию.

Таким образом, все поставленные задачи и цели выпускной квалификационной работы решены в полном объеме. Все теоретические аспекты данной проблематики описаны и раскрыты, практические задачи, такие как, разработка методов продвижения всех объектов данного исследования в социальных сетях.