

УДК 159.923:316.6

**ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСПЕРТНОГО БЛОГА ПСИХОЛОГА
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM****Е. К. Новикова**
Е. В. Звонова*Студентка,
кандидат педагогических наук, доцент,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия***PROMOTION OF THE PSYCHOLOGIST'S EXPERT BLOG
ON THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK****E. K. Novikova**
E. V. Zvonova*Student,
Candidate of Pedagogical Sciences,
associate professor,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia*

Abstract. The article discusses the issue of promoting blogging psychologists on the Instagram social network. Empirical research shows an assessment of the characteristics of a promotion from the point of view of a blogger-psychologist and potential consumers.

Keywords: social networks; promotion; communication; psychological services; blogger; potential consumer.

Социальные сети играют очень большую роль в жизни многих людей. Этот тренд имеет тенденцию развиваться и скоро мы будем говорить о тотальном охвате всего человечества. Сети охватывают огромную аудиторию, например, в Инстаграм зарегистрировано 1,16 млрд. человек, из которых 58 млн. – это жители России. Естественно, такое количество людей не может долго оставаться незамеченным бизнесменами.

Инстаграм является очень перспективной платформой для эффективного развития бизнеса: продвижение в Instagram способно за короткий срок в несколько раз увеличить количество подписчиков аккаунта, завоевать целевую аудиторию и существенно повысить популярность рекламируемой услуги или торговой марки определенной компании [7].

Данная площадка позиционируется сейчас как один из самых востребованных способов ведения малого бизнеса, создания бренда или же удаленного заработка [8].

В сфере психологии спрос на услуги специалиста зависит во многом от личности психолога и отзывов на его деятельность. Социальные сети являются прекрасной платформой для продвижения личного бренда. Формировать и продвигать личный бренд необходимо для повышения узнаваемости психолога, получения лояльности аудитории, привлечения новых клиентов и многого другого.

Какие причины диктуют необходимость для психолога развивать личный бренд в социальных сетях? Можно назвать несколько факторов, среди которых:

- высокая конкуренция: на сегодняшний день в России зарегистрировано более 33 тыс. специалистов в сфере психологии (не учитывая число коучей, таро-терапевтов и других околоспсихологических профессий);
- возросла необходимость психологической помощи, которая обусловлена пандемией вируса Covid-19 и общим системным кризисом в стране;

- отношение россиян к психологам в последнее время изменилось и стало более доброжелательным, все большее число людей обращается к услугам психологов;
- в виду ограничений, связанных с пандемией возросла необходимость в психологической поддержке в онлайн-режиме;
- благодаря популярности и простоте использования сеть Instagram выступает как визитная карточка для многих экспертов тех или иных областей, благодаря которой специалист может найти клиентуру;
- согласно опросу психологов-практиков [1] на вопрос с какими проблемами они сталкиваются при продвижении, 86 % обозначили сложность в расширении клиентской базы.

Продвижение Instagram аккаунта компании на сегодняшний день несет важную роль в предложении услуг или популяризации определенных брендов, товаров компаний. Сегодня мы имеем следующие статистические данные: около 17 % совершеннолетних пользователей социальных сетей каждый день проверяют свой профиль в Instagram. Основой аудитории этого ресурса является молодежь возрастом 18–28 лет, которую называют поколением Y (миллениалы). Типичный представитель данной категории, с детства окруженный техникой и отлично ею пользующийся, зачастую принимает решение о покупке того или иного товара под воздействием социальных площадок [4].

Экономическая коммуникация – это сфера взаимоотношений, где взаимодействуют две субъективные стороны: «продавец» и «потребитель», а основная задача коммуникации: воздействие на потребителя с целью побуждения к приобретению товаров и услуг. Специфика экономической коммуникации определяет необходимость разработки специальной коммуникативной стратегии [6], где важнейшую роль выполняет бренд, определенный обобщен-

ный образ, определяющий структуру взаимодействия и воплощающий ожидания целевой аудитории [3].

Вопросы брендинга, создания бренда занимают большое место в современной экономической действительности [10]. Наиболее обобщенно формулу персонального брендинга обозначила Ирина Хакамада: профессиональный имидж + индивидуальный стиль = бренд!

При более детальном рассмотрении подходов к формированию личного бренда можно найти множество важных аспектов, так что эта формула является весьма обобщенной. Но она передает суть такого трудоёмкого процесса, как создание бренда персоны. Профессиональный имидж нарабатывается годами практического опыта через подъём по карьерной лестнице и выдающиеся достижения в рамках компании. Индивидуальный стиль, в свою очередь, помогает выделиться на фоне прочих специалистов. Так, любой претендующий на успех персональный бренд нуждается в четком позиционировании [2].

Важным этапом создания персонального бренда является донесение сформулированных ценностей бренда до целевой аудитории, то есть продвижение [5].

В эмпирическом исследовании приняли участие 3 психолога, персональные страницы которых имеют численность подписчиков более 10 тысяч человек.

В результате проведенного интервью мы получили следующее:

Опрашиваемые психологи более 5 лет работают в сфере психологии и примерно с того же времени занимаются продвижением личного бренда

Все представленные психологи сами занимаются ведением своих профилей в Instagram, и все они занимаются реализацией своих услуг через данную социальную сеть

Объединить данные по используемым средствам продвижения мы не можем, в виду, различия в особенностях контента психологов.

Стоит отметить, что для личного бренда психолога Инстаграм с контентом «18+», возможности продвижения ограничены, и по сути единственным способом является реклама у блогеров и «сарафанное радио». Для блогеров не имеющих такого ограничения, эффективным способом продвижения является таргетированная реклама и реклама у блогеров.

Для привлечения аудитории психологов, участники исследования, применяют:

- приятную визуальную составляющую;
- ориентацию на личный опыт;
- розыгрыши и бесплатные консультации.

Никто из опрошенных психологов целенаправленно не используют технологии брендинга, больше полагаясь на свое чутье и представление о верных методах и средствах.

На следующем этапе исследования мы провели опрос подписчиков данных страниц психологов. Каждый подписчик имел страницу с числом читателей более 10 тысяч человек, т.е. для многих людей интересно мнение этих людей.

В ходе опроса выяснилось, что основную аудиторию психологов в Instagram составляют женщины от 20 до 40 лет (44,7 %).

Большинство опрошенных узнали о психологе в Instagram из рекламы другого блогера, и в меньшей степени из других источников.

В большей степени опрошенных привлекает в блогерах-психологах интересная информация о психологии, интересные Stories, легкий слог и приятная внешность психолога.

Большая часть подписчиков оценивает профессионализм психологов-блогеров на высший бал – 5 (из пяти возможных).

17 % опрошенных высказались, что интерес наблюдать за психологом можно оценить на «4», 12 % – на «5», 5 % – на «3», и 2,5 % на 2.

Самые низкие баллы использованы опрошиваемыми не были.

47,4 % процента опрошенных ничего не покупали у психологов, 26,3 % опрошенных покупали продукты и

услуги у психологов, 18,4 % хотели бы, но считают это дорогостоящей покупкой.

Что касается желания отписаться от страницы психолога: 60,7 % не хотят этого делать, более 23 % хотят отписаться.

Таким образом, полученные данные опросов подтверждают ранее полученные данные нашими коллегами:

- основную целевую аудиторию психологов в Instagram составляют женщины;
- большинство опрошенных узнали о психологе от другого блогера, а 26 % опрошенных не помнят, откуда узнали о психологе;
- респондентов привлекает в блогерах-психологах интересная информация о психологии, интересные Stories, легкий слог и приятная внешность психолога;
- почти половина участников опроса никогда не покупала услуги или товары у интернет-психологов, что позволяет сделать вывод о том, что применяемые методы и средства психологов имеют не очень высокую эффективность.

Библиографический список

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000.
2. Городничев С. В., Антошин А. Е. Особенности коммуникаций в социальных сетях и их использование в коммерческой деятельности // Вестник тульского филиала финуниверситета. 2017. № 1. С. 119–120.
3. Месяц С. А., Звонова Е. В. Социально-психологический подход продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Ekonomické Trendy. 2019. № 3–4. – С. 19–27.
4. Сариев С. С., Чернова Д. В. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности // Вестник самарского государственного экономического университета. 2014. № 11(121). – С. 99–103.
5. Чубинец М. В. Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 52–61.
6. Щербак Е. В., Белугина Д. М., Звонова Е. В. К вопросу об эффективности нарративной рекламы в научно-популярных изданиях // Вестник университета. 2020. № 8. С. 200–206.
7. Interactive Marketing Units // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: The IAB is the association dedicated to helping online, Inter-

active broadcasting, email, wireless and Interactive television media companies increase their revenues. Electronic data New York: Interactive Advertising Bureau, 2002. Mode of access: iab.net/standards/adunits.asp, free. Title from screen.

8. Laurent Flores. Internet Advertising Effectiveness: What did We Learn and Where are We Go-

ing? // Worldwide Advertising Conference: Тез. докл. Rio de Janeiro, 2000. 2 с.

9. <http://hakamada.ru/>

10. <https://obe.ru/teacher/sergej-lelikov/>

© Новикова Е. К.,
Звонова Е. В., 2021.