

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК [004.738.5:339.138]+316.612

Тригуб
Алина Андреевна

**МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ DIGITAL-
ИНСТРУМЕНТОВ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра
по специальности 1-40 80 07 «Электронная экономика»
(профилизация «Электронный маркетинг»)

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2021

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг личности рассматривается ли как способ самореализации человека в социуме, когда личность, при наличии конкуренции, определяет свое положение на рынке труда и в обществе для максимальной мобилизации энергии и инициативы, своих природных дарований, приобретенных знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Виртуальное пространство digital-инструментов становится особой средой бытия современной личности, определяющей характер её самоидентификации и самореализации. Вместе с тем исследователями отмечается тенденция к росту коммуникативных и социокультурных рисков Интернет-коммуникации, что говорит о сложности и противоречивости объективируемых информационно-коммуникативными технологиями социальных реалий.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке специалистов-маркетологов на кафедре экономики. Диссертационные исследования соответствуют теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2018-2020гг. «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества Республики Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0»».

Цель и задачи исследования. разработать комплекс мероприятий по улучшению стратегий формирования и поддержания имиджа личности посредством digital-инструментов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- оценка уровня развития маркетинга личности;
- анализ примеров развития маркетинга личности в Беларуси и за рубежом;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга личности посредством digital-инструментов.

Новизна полученных результатов. Диссертационная работа является самостоятельным и законченным научным исследованием о нюансах разработки маркетинга личности посредством digital-инструментов. Все выносимые на защиту положения разработаны диссертантом лично и имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость. Результатом работы является реальное опубликованный чат-бот.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Способы оценки эффективности маркетинга личности, которые играют большую роль в формирование человека как бренда.

2) Методика работы в Яндекс.Дзен, которая позволяет находить свою аудиторию и монетизировать доход в кратчайшие сроки.

3) Персонализированный чат-бот.

Опубликованность результатов исследования. По результатам диссертационного исследования опубликовано 2 работы, а именно 2 статьи в научных рецензируемых журналах.

Структура и объем диссертации.

Данная работа состоит из трех глав, каждая из которой является логическим продолжением предыдущей:

– Глава 1 «Сущность, содержание и инструменты маркетинга личности».

– Глава 2 «Анализ использования digital-инструментов для маркетинга личности в Республике Беларусь».

– Глава 3 «Рекомендации по совершенствованию маркетинга личности посредством digital-инструментов».

Полный объем диссертации составляет 68 страниц.

Количество иллюстраций – 37.

Количество таблиц – 2.

Количество приложений – 5.

Количество библиографических источников – 38.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Сущность, содержание и инструменты маркетинга личности» рассмотрены сущность и особенности маркетинга личности определены основные этапы создания личного бренда.

Маркетинг личности – такой вид деятельности, при котором путем использования различных маркетинговых и PR-инструментов можно добиться узнаваемости и значимости конкретного человека, повысив его стоимость на рынке труда или в профессиональном сообществе вне зависимости от его рода деятельности и принадлежности к социальной группе.

Для разработки маркетингового плана можно применять различные подходы. Одной из лучших структурных моделей характерных особенностей бренда является призма идентичности бренда личности, предложенная Канферером. Она состоит из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы, седьмой элемент находится в центре



Рисунок 1 – Призма системы характеристик бренда личности

Личный бренд служит огромным активом, который может способствовать развитию. Независимо от статуса и должности любой человек может стать известным, просто заявив о себе на публике и позволив высказывать свои мысли. Люди начнут слушать и могут это высоко оценить. Сила данной человеческой связи потенциально может открыть больше возможностей.

Digital Marketing представляет собой продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которые применяются на всех этапах взаимодействия с потребителем.

К ним относятся:

- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- SMM (social media marketing);
- контекстная, медийная рекламы;
- SEO (search engine optimization).

Значимость маркетинга личности в современном мире очень велика. В результате маркетинга личности создается бренд личности. С использованием digital-инструментов можно наиболее точно и быстро создать свой бренд.

ER – инструмент, который достаточно сложно подстроить под конкретную тематику. Из-за этого разные компании и сообщества используют его по-разному. Кому-то хватает общего показателя популярности в пересчете на охват, кто-то изучает проблему более глубоко, составляя графики для различного времени суток. Чаще всего ER стоит считать в том случае, когда:

1) Компания выходит на рынок. Перед новым производителем стоит задача понять свою целевую аудиторию, изучить принципы взаимодействия с ней. В этом случае можно поначалу делать ставку на общий охват и отклики.

2) Ведется работа с генераторами трафика. Переходы по ссылкам на внешние ресурсы, которые выгодны как для владельца сообщества, так и для подписчика. Владелец аккаунта должен отследить, сколько человек воспользовалось его предложением в отношении к числу просмотров.

3) Ведется работа над имиджем компании. Многие фирмы, как новые, так и уже известные, делают ставку на положительное впечатление о себе. Следовательно, они работают прежде всего над такими видами откликов, как лайки или комментарии. Соответственно, их задача – выпускать публикации, которые гарантированно понравятся аудитории. Эти компании используют и глубокий анализ ER, который помогает определить наиболее благоприятные временные интервалы для публикаций. Условия: низкий показатель – менее 1 %, средний – 1–3,5 %, высокий – 3,5–6 %, очень высокий – более 6 %.

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{количество подписчиков} \cdot 100\% \quad (2.1)$$



Рисунок 2 – Оценка социальной вовлеченности белорусского блогера

Анализ уровня социальной вовлеченности белорусского блогера Влада Бумаги показал высокий процент вовлеченности, который составляет 4.2%.



Рисунок 3 – Оценка социальной вовлеченности американского блогера

Низкий показатель вовлеченности (1%) говорит о том, что на странице много ботов, которые просто создают массовость.

Сфера digital – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Каждый человек, который хочет развивать свой бренд должен выбрать свою целевую аудиторию и заходить на ту площадку, которая соответствует заданным критериям и основным целям его целевой группы.

Социальная сети Instagram появилась в 2010 году, за 11 лет аудитория превысила 1 миллиард пользователей. Instagram работает с визуальными образами, и в этом его сила и слабость.

Использование хэштегов в тексте поста дает больший охват для постов мелких и средних профилей. Однако для аккаунтов, на которые подписаны более 100 тысяч пользователей, ситуация обстоит иначе: средний охват постов с хэштегами в тексте ниже (14,8%), чем в постах с хэштегами в первом комментарии (16,9%).

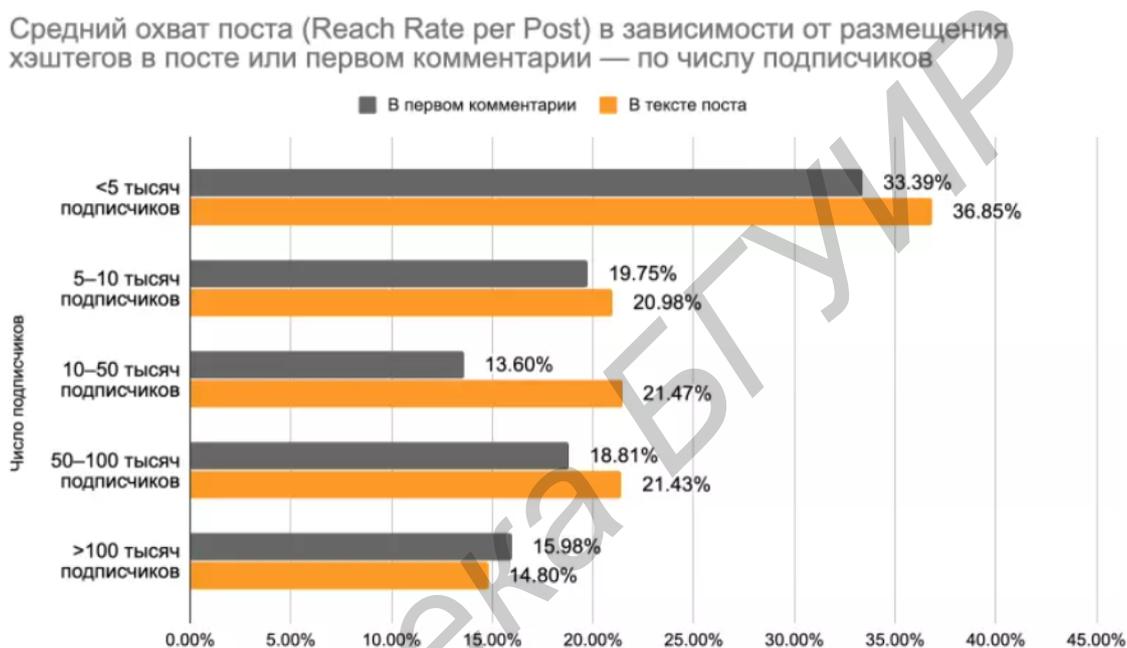


Рисунок 4 – Средний охват поста по числу подписчиков

Яндекс Дзен – это сервис индивидуальных рекомендаций Яндекса. Рейтинг каналов Яндекс Дзен

Ранг	Канал	участников	просмотров в неделю
1	Кулинарная кананка	799439	3951086
2	КРРПР Комсомольская правда	470221	5171527
3	Сеть.ру	409352	1063393
4	Кулинарный Микс	367005	2485814
5	Мастер Сергич	330786	4554155
6	Лайфхакер	325325	29311
7	Алена Митрофанова - рецепты	309963	1838673
8	Готовим с Калниной Натальей	293587	1673299
9	Русская Семёрка	266004	881137
10	ВЕСТИ	235134	499660
11	Шебби-Шик	232889	3292474
12	Российская газета	228097	466469
13	Woman.ru	221185	1331640
14	RT на русском	215975	29930
15	Все что знаю расскажу!	215453	548361
16	Чемпионат	215330	64738

Рисунок 5 – Рейтинг популярных каналов Яндекс.Дзен

Маркетинг личности достаточно хорошо развит в Республике Беларусь, этому свидетельствует многомиллионная аудитория блогеров.

Анализ показал, что:

1) Существуют платформы для блогеров, на примере Яндекс.Дзен, где на сегодняшний день можно достаточно легко найти свою аудиторию и начать зарабатывать.

2) Чат-боты в мессенджерах являются недооцененными программами, которые легко можно использовать не только для продвижения товаров, но и для популяризации личности.

В ходе исследования нами были разработана методика использования Яндекс.Дзен для маркетинга личности.



Рисунок 6 – Скриншот привлекательного заголовка

В среднем за 1000 дочитываний Яндекс.Дзен платит авторам от 30 – 50 RUB, в зависимости от тематики канала.

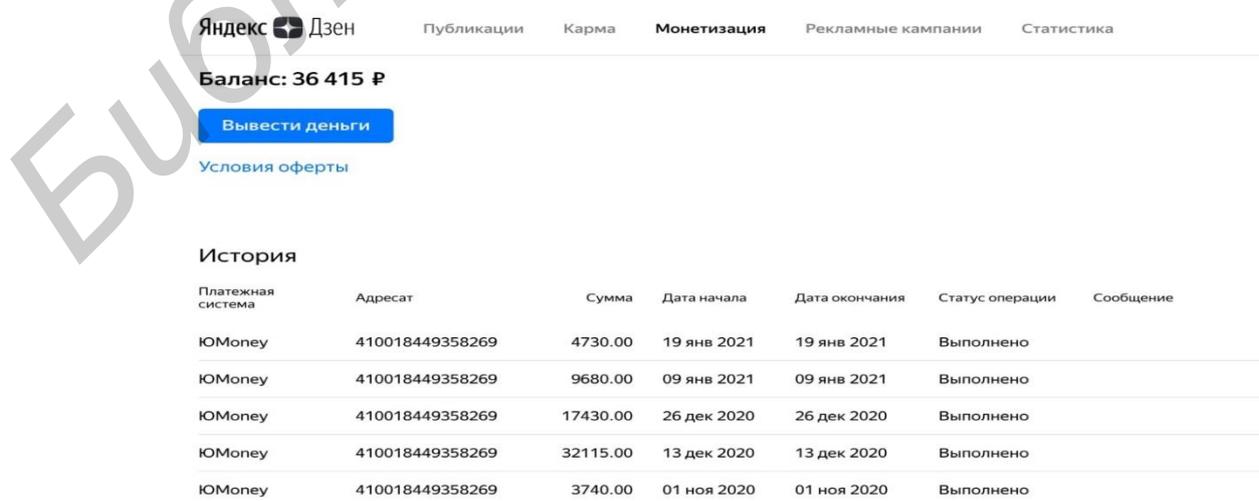


Рисунок 7 – Скриншот выплат на канале

Создан персональный чат-бот для белорусского блогера – А4.



Рисунок 8 – Посадочная страница

Актуальность создания данного ПО обусловлена высокой популярностью мессенджеров и таких средств автоматизации как чат-боты среди пользователей. Чат-боты позволяют упростить ежедневные рутинные задачи, такие как получение информации о погоде, пробках, последних новостях и другие. Главным достоинством относительно классических приложений является возможность совмещения всех возможностей на платформе одного мессенджера.

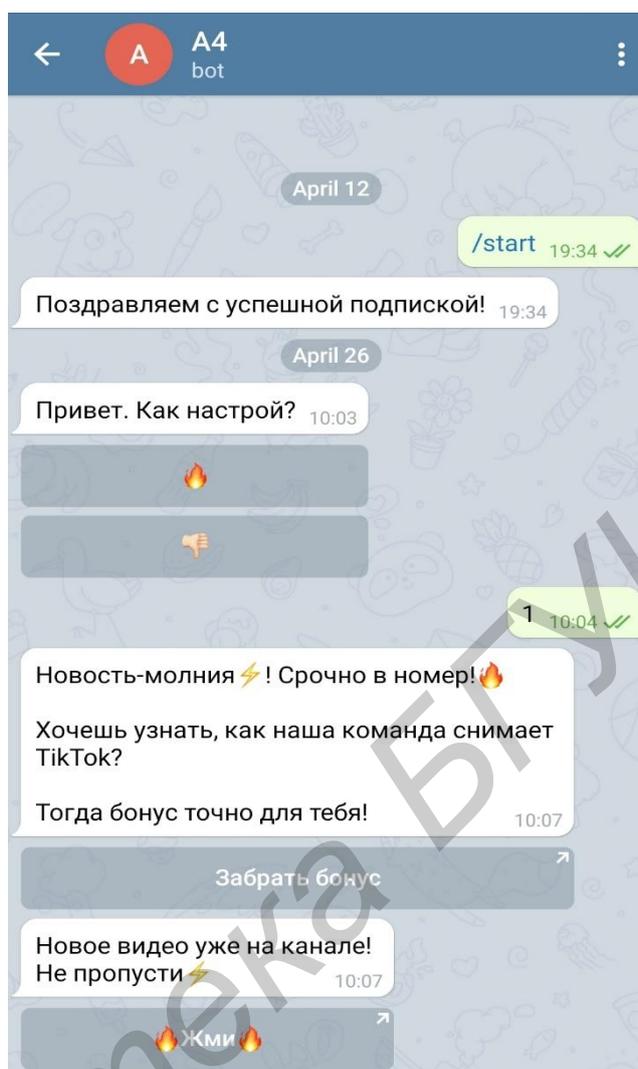


Рисунок 8– Скриншот работы с чат-ботом

В заключении подведены итоги проведенной работы – определена актуальность продвижения мобильных приложений в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования маркетинга личности позволяют сделать следующие выводы и предположения:

1) Маркетинг личности – деятельность, благодаря которой абсолютно каждый человек может превратить свое имя в бренд, вне зависимости от пола, возраста и материального положения.

2) Одним из самых эффективных способов проработки маркетинга личности является модель SOSTAC, которая позволяет разрабатывать стратегии, направленные на развитие личности, гарантируя успех.

3) Наиболее эффективными видами продвижения личности в современном мире являются именно digital-инструменты, к ним относятся:

- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- SMM;
- Нативная и медийная рекламы.

4) В Беларуси достаточно хорошо развита тема личного бренда, наиболее известные представители находятся в возрастной категории от 23 – 25 лет.

В ходе выполнения данной диссертации нами было сделано следующее:

- изучены основные направления маркетинга личности;
- разработан комплекс мероприятий, целесообразных для продвижения личности посредством digital-инструментов;
- осуществлен анализ самых популярных блогеров Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья;
- создана методика использования Янлекс.Дзен для маркетинга личности;
- разработан персональный чат-бот.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для создания и продвижения бренда личности посредством digital-инструментов.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Тригуб, А. А. Веб-аналитика в социальных сетях / В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 3 / редкол.: В. А. Богущ [и др.]. – Минск: Бестпринт, 2020. – С. 241 – 243

[2-А] Тригуб, А. А. Технология индустрии 4.0 и выгоды для бизнеса / В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 56-ой научной конференции

аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18 – 20 мая 2020 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2020. – С. 56 – 57.

[3-А] Медведева, Н. С. Этапы развития цифровой экономики / Н. С. Медведева, В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Международной научно-практической конференции, Минск, 14 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Ю. Шутилин (отв. ред.) и др.]. - Минск : БГЭУ, 2020. - С. 411-412.

[4-А] Тарасевич В. А., Тригуб А. А. Шестая Международная научно-практическая конференция «BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня», Минск, Республика Беларусь, 20-21 мая 2020 года

[5-А] Тарасевич В. А., Тригуб А. А. «Электронный бизнес и электронная коммерция в Республике Беларусь». Новая российская экономика: движущие силы и факторы. ЯрГУ, Ярославль

[6-А] Тригуб, А. А. Маркетинг личности посредством digital-инструментов / В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 57-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18 – 20 мая 2021 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2021.