

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ЛИЧНОГО БРЕНДА РИЕЛТОРА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ  
АВТОРСКОЙ КОНЦЕПЦИИ «ТРЕУГОЛЬНИК ЛИЧНОГО БРЕНДА»  
CONSUMER ASSESSMENT OF REALTOR'S PERSONAL BRAND THROUGH THE  
PRISM OF THE AUTHOR'S CONCEPT «PERSONAL BRAND TRIANGLE»**

**Куклинов М.Л.,**

*соискатель ученой степени к.э.н.*

*Кафедры региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности*

*Института экономики и управления*

*ФГАОУ ВО УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

*г. Екатеринбург, Российская Федерация,*

*e-mail: [mkuklinov@mail.ru](mailto:mkuklinov@mail.ru)*

*SPIN-код: 7937-6370, ORCID 0000-0003-3663-7292*

**Подзусова А.О.,**

*магистрант 3 курса обучения,*

*кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга*

*Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет*

*имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»,*

*г. Екатеринбург, Российская Федерация,*

*e-mail: [ana.podzusova@gmail.com](mailto:ana.podzusova@gmail.com)*

**Kuklinov M.L.,**

*candidate for the scientific degree Ph.D.*

*Department of Regional Economics, Innovative Entrepreneurship and Security*

*Institute of Economics and Management*

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,*

*Yekaterinburg, Russian Federation,*

*e-mail: [mkuklinov@mail.ru](mailto:mkuklinov@mail.ru)*

*SPIN-code: 7937-6370, ORCID 0000-0003-3663-7292*

**Podzusova A.O.,**

*3rd year Master's student,*

*Department of Integrated Marketing Communications and Branding*

*Institute of Economics and Management,*

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,*

*Yekaterinburg, Russian Federation,*

*e-mail: [ana.podzusova@gmail.com](mailto:ana.podzusova@gmail.com)*

**Аннотация:** Настоящее фундаментальное исследование посвящено потребительской оценке личного бренда риелтора в социальных медиа через призму авторской концепции «Треугольник личного бренда». Авторами выдвинута гипотеза о том, что позиционирование риелтора в социальных медиа, а также его личный бренд непосредственно влияют на восприятие и предпочтения целевой аудитории. Для апробации гипотезы авторами приведены результаты потребительской оценки профиля риелтора в социальных медиа до и после внедрения авторских рекомендаций по улучшению формирования личного бренда риелтора, основанной на авторской концепции. Результаты оценки показали положительное влияние рекомендаций на формирование лучшего восприятия личного бренда риелтора целевой аудиторией. Тема исследования является злободневной, а результаты имеют теоретическую и практическую значимость.

**Ключевые слова:** социальные медиа, личный бренд риелтора, восприятие, Треугольник личного бренда.

**Abstract.** This fundamental research is devoted to consumer assessment of realtor's personal brand in social media through the prism of the author's concept «Personal Brand Triangle». The authors hypothesize the impact of a realtor's active social media positioning on the perception and preferences of the target audience. To test the hypothesis, the authors presented the results of consumer evaluation of the realtor's profile in social media before and after the implementation of the author's recommendations to improve the formation of the realtor's personal brand based on the author's concept. The results of the evaluation showed a positive impact of the recommendations on building a better perception of the realtor's personal brand by the audience. The research topic is topical, and the results have theoretical and practical significance.

**Keywords:** social media, realtor personal brand, perception, Personal Brand Triangle.

Персональный брендинг приобретает все большую значимость и актуальность в современном мире. Личный бренд позволяет выделяться среди конкурентов, транслировать свои ценности и философию, создавать уникальное позиционирование на рынке. Формирование позитивного восприятия является отражением грамотно выстроенного личного бренда. Поэтому в современной бизнес-среде личный бренд становится неотъемлемым конкурентным преимуществом для профессионалов различных сфер деятельности, в том числе в сфере недвижимости – риелторов.

В формировании личного бренда риелтора важно обращать внимание на интернет-коммуникации, которые влияют на характер продвижения товаров или услуг за счёт взаимодействия с целевой аудиторией. Как канал коммуникаций социальные медиа обладают огромным потенциалом в продвижении, позиционировании товаров/услуг на рынке,

формировании имиджа и восприятия. Социальные медиа особенно актуальны, когда важно сегментировать клиентскую базу в условиях низких финансовых вложений.

Актуальность исследования личного бренда риелторов обусловлена возрастающим значением развития личного бренда в конкурентном рынке. В условиях волатильности российского рынка недвижимости исследование вопросов формирования личного бренда риелтора особенно актуально в последнее время. Изучение способов формирования позитивного имиджа и усиления конкурентных преимуществ через личный бренд представляет собой важное направление научного исследования. Целью исследования является потребительская оценка личного бренда риелтора в социальных медиа до и после внедрения авторских рекомендаций по улучшению формирования личного бренда риелтора, основанной на авторской концепции «Треугольник личного бренда». Теоретическая методология исследования опирается на различные теоретические подходы к понятию сущности бренда, включая работы Д. Аакера, В.Н. Домнина и Т. Ефремовой, Д. Макнелли и К.Д. Спика. Авторами были использованы такие методы научного исследования как методы анализа и синтеза, методы обобщения и сравнения, методы табличного представления данных, анкетирование. Методами обобщения, анализа и синтеза изучены теоретические основы концепции личного бренда и особенности ее применения в сфере риелторских услуг; методом анкетирования были получены результаты потребительской оценки личного бренда риелтора в социальных медиа до и после внедрения авторских рекомендаций по улучшению формирования личного бренда риелтора, основанной на авторской концепции «Треугольник личного бренда».

В настоящей работе нами выдвинута гипотеза о том, что позиционирование риелтора в социальных медиа, а также его личный бренд непосредственно влияют на восприятие и предпочтения целевой аудитории. Для апробации гипотезы нами приводятся результаты потребительской оценки личного бренда риелтора в социальных медиа до и после внедрения авторских рекомендаций по улучшению формирования личного бренда риелтора, основанной на авторской концепции «Треугольник личного бренда».

В формирование теории и практики личного брендинга существенно поучаствовали Д. Аакер, Д. Макнелли и К.Д. Спик, Т. Ефремова, В. Домнин, П. Щедровицкий, Е. Кремнева и М. Азаренок. Вопросы создания и развития личного брендинга в сфере недвижимости в России исследуются в работах В. Димидовича, М. Хазина и А. Бобошко, которые являются авторитетными специалистами в области персонального брендинга для риелторов на российском рынке недвижимости.

Согласно Д. Аакеру, бренд есть совокупность уникальных ассоциаций, указывают на предназначение бренда и включают в себя обязательство производителя перед потребителем.

Брендом также является неповторимый набор смыслов и образов, раскрывающий суть бренда и содержащий обещание своим клиентам [1]. Бренд выступает и графическим или смысловым образом субъекта, который отражает степень известности, лояльности и эмоционального восприятия, не требующего рациональной аргументации [2]. Бренддинг же является процессом управления брендом, включающим в себя создание, продвижение на рынок и адаптацию бренда к меняющимся условиям [3]. При этом ключевыми составляющими бренднга являются реклама и PR-деятельность, которые призваны сформировать положительный имидж среди целевой аудитории и повысить узнаваемость на рынке [4].

Согласно Т. Ефремовой, бренд есть торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя [5]. В.Н. Домнин рассматривает бренд не просто как набор характеристик товара или услуги, а как целостный образ, формирующийся в сознании потребителей. Бренд есть совокупность ассоциаций, эмоций и впечатлений, которые возникают у людей при соприкосновении с ним. Он существует не в реальности, а в восприятии целевой аудитории. Этот образ бренда тесно связан с самим продуктом, его качеством, свойствами, но не ограничивается только ими. Он также включает в себя ценности бренда, его личность, историю, репутацию и другие нематериальные активы [6].

Между тем, Д. Макнелли и К.Д. Спик выделяют следующие характеристики личного бренда:

- ценности и принципы. Здесь специалист транслирует своей целевой аудитории свои ценности, стандарты поведения и принципы работы, что проявляется в его реальных действиях и поступках, по которым аудитория судит о нем. Среди ценностей они выделяют лояльность, надежность, гибкость, готовность к риску и другое;

- фирменный имидж и стиль. Стиль помогает создать эмоциональную связь клиента с личным брендом. Это характеристика, передающая отличительные черты, яркость и уникальность бренда. Описывая личный бренд, используются эмоциональные характеристики: например, энергичный, спокойный, агрессивный и т.д. Стиль и имидж формируют визуальное восприятие бренда;

- экспертность. Для построения успешного личного бренда специалист должен продемонстрировать целевой аудитории профессионализм, компетентность и навыки [7].

Так, для выстраивания сильного личного бренда риелтора необходимо сочетание профессиональной экспертности, транслируемых ценностей и принципов, а также яркого, запоминающегося стиля и имиджа, создающего эмоциональную связь аудиторией. При этом экспертность будет являться надежным фундаментом личного бренда риелтора, а за уникальность бренда будут отвечать ценности и принципы, фирменный имидж и стиль,

которые между тем будут выражать отличие личного бренда одного риелтора от другого. Отличительное предложение, ориентированное на нужды целевой аудитории, эмпатия и реальная забота о клиентах, а также последовательность в своих ценностях и принципах работы позволят риелтору выстроить сильный личный бренд, выделяющийся на рынке.

В российских реалиях, на наш взгляд, сильный личный бренд должен включать в себя следующие характеристики риелтора:

- профессионализм и экспертность. Бренд должен транслировать высокий уровень компетенций, глубокие знания рынка недвижимости, юридических аспектов и навыки ведения сделок;
- надежность и порядочность. Важно сформировать образ честного, этичного и ответственного риелтора;
- клиентоориентированность. Успешный бренд подразумевает репутацию специалиста, действующего исключительно в интересах клиента;
- индивидуальность и запоминаемость. Бренд должен выделяться среди конкурентов, иметь уникальные черты и легко запоминаться целевой аудиторией;
- активность и экспертный статус. Необходимо позиционировать себя как авторитетного эксперта путем публикаций, выступлений, участия в профессиональных сообществах, форумах и бизнес-завтраках;
- доступность и открытость. Бренд риелтора должен быть публичным, открытым к коммуникации и легко контактируемым для потенциальных клиентов;
- стабильность и последовательность. Важно обеспечить устойчивость бренда и соответствие его позиционирования реальной деятельности и качествам специалиста.

Таким образом, вышеизложенные положения ученых вдохновили нас на разработку авторской концепции работы с личным брендом – «Треугольник личного бренда» (рис. 1), которую далее мы применили и апробировали на практике одного из риелторов Центра недвижимости «ДОМОС» (далее – «ДОМОС»), г Екатеринбург. Ниже мы также приводим описание 5 уровней Треугольника личного бренда.



Рис. 1. Треугольник личного бренда

1. Уровень (внешний вид). Внешний вид представляет собой визуальное оформление всего контента, создаваемого автором: фотографии и видеоматериалы, иные визуальные элементы (например, смайлы, применяемые в текстах). Первая реакция человека на любую поступающую информацию основана на оценке ее визуальной презентации, что подразумевает ключевую роль внешнего оформления в формировании восприятия и приязни к контенту.

Применение различных форматов контента требует внимательного учета визуальных и смысловых аспектов. Рассмотрим более подробно, как именно каждый формат может быть эффективно использован для передачи сообщения:

- видео-контент. Эффективность видео в коммуникации во многом зависит от визуального восприятия. Важно, чтобы персонаж в кадре выглядел презентабельно и не вызывал негативных ассоциаций, а качество видео должно быть оптимальным – четким и освещенным, избегая размытости изображения, что может отвлекать зрителя. Аксессуары и фоновое пространство также должны быть минимизированы, чтобы фокус оставался на главной идее, персонаже или событии. Исключения возможны, когда художественное намерение предполагает использование нечеткого изображения или внимание к фону для создания определенной эмоциональной нагрузки или контекста;

- фото-контент. Выбор фотографий требует строгой привязки к цели и контексту, в котором они используются. Изображения должны гармонично сочетаться с общим сообщением и не создавать разрыв между визуальным и текстовым содержанием. Следует избегать несогласованности в стилистике, что может привести к путанице в восприятии. Поддержание единого размера и стиля изображений способствует единообразию и профессиональному виду контента;

- текстовый контент. Текстовое представление мыслей также требует внимания к стилистике. Оформление текста в виде четко структурированных абзацев с разрывами в строках значительно облегчает восприятие и анализ прочитанного. Элементы визуальной иерархии, такие как использование смайлов и выделение заголовков, также должны быть уместно вплетены в текст. Смайлы могут добавлять эмоциональную окраску, но их чрезмерное использование может отвлечь читателя от основного содержания. Выделение ключевых мыслей заглавными буквами может быть эффективным, но предпочтительно ограничить этот прием, чтобы не вызывать эффект избытка, сохраняя его для акцентирования наиболее критичных идей.

2. Уровень (подача материала). Здесь необходимо акцентировать внимание на эмоциональной окраске речи, стилистических особенностях текстов, а также на выбранном автором «tone of voice». Ключевым аспектом данного пункта является призыв к аутентичности: автору следует избегать попыток представлять себя в образе, который не соответствует его истинной сущности. Важным фактором является написание о тех темах, которые действительно волнуют автора, а также смелость в выражении собственных эмоций. Подобный подход способствует формированию искреннего и привлекательного бренда, который резонирует с аудиторией.

3. Уровень (экспертность). Третьим ключевым аспектом является экспертность. Если аудиовизуальный образ вызывает у зрителя положительные эмоции и интерес, следующим шагом станет оценка вашей компетентности в рассматриваемой области. Данный фактор имеет критическое значение для всех профессионалов, работающих в своей сфере, поскольку ошибки в этой области могут привести к потере репутации и значительному количеству негативной реакции со стороны аудитории.

4. Уровень (личность). Четвертый пункт треугольника, на наш взгляд, является наиболее значимым аспектом. Он отражает ценности, которые автор стремится транслировать, а также его ключевые черты характера. Этот элемент служит своеобразным фильтром, позволяющим отсеивать нецелевого клиента, с которым не был бы возможен продуктивный диалог и взаимодействие. В то же время, те зрители, которые остаются на связи и разделяют ваши ценности, имеют все основания стать вашими лояльными покупателями.

5. Уровень (приверженность бренду). Приверженность бренду представляет собой вершину иерархической структуры взаимоотношений между клиентом и брендом, к достижению которой нужно стремиться всем специалистам, работающим над развитием личного бренда. Данная концепция описывает состояние, при котором аудитория или клиенты развивают высокий уровень доверия, что позволяет им осуществлять покупки услуг или взаимодействовать с продуктами без необходимости в дополнительной мотивации или

разъяснений. Данный феномен можно наблюдать на рынке риелторских услуг, где клиенты, испытывая устойчивую доверительную связь с риелтором, многократно обращаются к нему за услугами, не прибегая к сравнению с альтернативными предложениями.

Далее мы применили авторскую концепцию «Треугольник личного бренда» на примере риелтора «ДОМОС» (Артема Кузнецова) с целью её апробирования и разработки рекомендаций по формированию прочного личного бренда риелтора в социальных медиа. Прежде нами был проведен аудит социальных медиа и мессенджеров риелтора. Критерии выбора риелтора были следующими:

- профессиональная деятельность в качестве риелтора от 3 лет;
- активное присутствие и продвижение в социальных сетях;
- готовность работы с личным брендом.

Характеристика риелтора приведена в табл. 1.

*Таблица 1*

Характеристика риелтора для исследования личного бренда

Критерий	Риелтор
Имя	Артем Кузнецов
Пол	Мужской
Возраст	36 лет
Опыт работы риелтором	7 лет
Канал привлечения клиентов	YouTube, Telegram, «ВКонтакте»
Видение целевой аудитории риелтором	Одинокие мужчины. Молодые пары без детей. Возраст от 23 до 40 лет.

Далее был проведен анализ личного бренда Артёма в социальных медиа и мессенджере. Для этого мы привели оценку профили в социальных медиа и мессенджерах Артёма на соответствие авторскому треугольнику личного бренда (табл. 2).

## Треугольник личного бренда Артёма Кузнецова

Уровни треугольника	Оценка
1 уровень (внешний вид)	<p>Видео контент: у Артёма есть четкое понимание как нужно выглядеть в кадре и как хорошо себя подать. Из-за частой работы с экспертами стиль его одежды в основном официальный, что соответствует случаю и его профессии. Артём работает с видеографом, поэтому качество его видео очень хорошее.</p> <p>Фото контент: Артём публикует хорошие фото интуитивно понятные зрителю. Единственное, что вызывает сомнения это его аватары в социальных сетях и мессенджерах.</p> <p>Текстовый контент: Артём уместно использует смайлы и логически разделяет абзацы. Единственное, что иногда его тексты очень длинные, что может отпугнуть зрителя.</p>
2 уровень (подача материала)	<p>Видео формат: Артём хорошо работает с камерой - не боится импровизировать, легко говорит большие тексты и использует уместный сленг, что делает его речь более эмоционально окрашенной. Также он стремится доносить сложные мысли простым языком и это очень важно.</p> <p>Текстовый формат: У Артёма есть свой стиль написания текстов, иногда он перегружен информацией, но он старается писать образно и интересно.</p>
3 уровень (экспертность)	<p>Экспертность Артёма не вызывает вопросов. Также в его контенте часто можно увидеть приглашенных экспертов, например представителей застройщиков Екатеринбурга.</p>
4 уровень (личность)	<p>Личностные качества, которые Артём транслирует через свои социальные сети:</p> <p>Легкость в общении – поэтому кажется, что купить с ним недвижимость будет просто</p> <p>Юмор и общительность</p> <p>Искренность и честность – что очень важно для риелтора</p> <p>Эрудированность</p> <p>Ценности, которые транслирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Городской патриотизм. Одна из идей его канала на YouTube «Екатеринбург классный город, как для жизни, так и для путешествий»</li> <li>- Необходимо строить качественные объекты для людей, а не застраивать город ЖК, в которых невозможно комфортно жить.</li> </ul>
Уровень 5 (приверженность)	<p>Клиенты возвращаются к Артёму (приверженность к бренду)</p>

После проведенного анализа личного бренда риелтора Артёма Кузнецова нами были разработаны рекомендации по его улучшению, для этого мы:

- внесли предложения по внешнему виду аккаунтов.
- предложили корректировки тональности и стиля коммуникации (tone of voice), наиболее подходящего для и установления доверительных отношений с целевой аудиторией.
- предложили оптимальную частоту публикаций и графика постинга для обеспечения регулярного присутствия в информационном поле и поддержания вовлеченности аудитории.

*Предложения по внешнему виду аккаунтов Артёма Кузнецова*

Первое на что обращают внимание люди, заходя в мессенджер или социальные сети, это аватар. В этом мы смогли убедиться в предыдущем исследовании.

Аватар Артёма в Telegram и «ВКонтакте» отражает его личные интересы и увлечения. Однако стоит отметить, что фотография (рис. 2, слева) не обладает формальным характером и вызывает вопрос качества съемки. Такой визуальный контент может вызывать негативные ассоциации у некоторых пользователей, что затруднит восприятие Артёма как профессионала в сфере недвижимости. Пример аватара (рис. 2, справа), который, на наш взгляд, особенно подчеркивает увлечение Артёма спортом и при этом отличается хорошим качеством съемки. Артём выглядит на снимке более серьезно и официально, и одет с соблюдением стандартов делового дресс-кода.



Рис. 2. Аватар Артёма в социальных медиа. Видение Артёма (слева), видение авторов (справа)

В соответствии с оценкой внешнего вида постов в социальных сетях, представленных Артёмом, можно отметить, что в целом его визуальное оформление соответствует современным требованиям. Однако, наблюдаются некоторые недостатки такие как редкое, но периодическое отсутствие разделения на абзацы, что приводит к образованию текстового «полотна». Это затрудняет восприятие информации для читателей. Кроме того, Артём предпочитает включать много фотографий в один пост, что иногда создает избыточную визуальную нагрузку (рис. 3, слева). Мы же предлагаем альтернативный (рекомендуемый) вариант оформления поста, который может способствовать улучшению читаемости и восприятия информации (рис. 3, справа).



**Амбассадор УГМК**

На прошлой неделе съездил в гости к Тамаре Михневич из УГМК. Очень круто прогулялись по лесопарку Пышминские Озерки и комплексу Изумрудный Бор, поговорили о недвижимости и любви к Питеру, а также обменялись подарками - подарил Тамаре цветы с поздравлениями о прошедшем дне рождения, а она в ответ подарила крутой бомбер из новой коллекции мерча компании со словами, что я сейчас являюсь амбассадором УГМК. Приятно!  
Провели день на крутой волне хорошего настроения, пообщались о всем, кажется, и конечно наладили творческий дуэт сняв короткий ролик о проекте Изумрудный Бор.  
В ближайшее время всё выложу и поделюсь с вами ссылкой.



**Амбассадор УГМК**

На прошлой неделе съездил в гости к Тамаре Михневич из УГМК. Очень круто прогулялись по лесопарку Пышминские Озерки и комплексу Изумрудный Бор, поговорили о недвижимости и любви к Питеру, а также обменялись подарками - подарил Тамаре цветы с поздравлениями о прошедшем дне рождения, а она в ответ подарила крутой бомбер из новой коллекции мерча компании со словами, что я сейчас являюсь амбассадором УГМК. Приятно!

Провели день на крутой волне хорошего настроения, пообщались о всем, кажется, и конечно наладили творческий дуэт сняв короткий ролик о проекте Изумрудный Бор.  
В ближайшее время всё выложу и поделюсь с вами ссылкой.

Рис. 3. Пост Артёма в социальных сетях. Видение Артёма (слева), видение авторов (справа)

В историях Артёма в Telegram наблюдается постоянное развитие и активное участие автора. Он демонстрирует уверенность в создании видеоконтента, экспериментируя с различными ракурсами и делясь своими увлечениями, не забывая при этом об аспектах своей профессиональной деятельности. Интересным элементом его контента являются уникальные исторические вставки о городе, которые могут стать предметом обсуждения и заинтересовать его аудиторию.

Тем не менее, с целью повышения доступности контента, рекомендуется добавлять субтитры к видео и подписи к фотографиям. Это нововведение позволит улучшить восприятие материала зрителями, которые смотрят контент без звука, и обеспечит более широкий охват аудитории.

*Предложения по корректировке тональности и стиля коммуникации (tone of voice)*

Здесь Артему следует обратить свое внимание на важность качественно составленных текстов в постах во «ВКонтакте» и Telegram. Тексты Артёма, как правило, сложны для восприятия, что обусловлено склонностью использовать длинные предложения и сложные синтаксические конструкции. Это приводит к созданию текстов, которые могут восприниматься как перегруженные информацией. В связи с этим нашей рекомендацией является упрощение структуры и формулировок текста, поскольку истинная экспертность Артёма проявится тогда, когда он сможет донести сложные идеи простыми и доступными словами. Ниже мы приводим вариант текста Артёма и предложенный нами вариант текста.

*Вариант текста Артёма:*

«Амбассадор УГМК

На прошлой неделе съездил в гости к Тамаре Михневич из УГМК. Очень круто прогулялись по лесопарку Пышминские Озерки и комплексу Изумрудный Бор, поговорили о недвижке и любви к Питеру, а также обменялись подарками - подарил Тамаре цветы с поздравлениями о прошедшем дне рождения, а она в ответ подарила крутой бомбер из новой коллекции мерча компании со словами, что я сейчас являюсь амбассадором УГМК. Приятно!

Провели день на крутой волне хорошего настроения, пообщались обо всем, кажется, и конечно наладили творческий дуэт сняв короткий ролик о проекте Изумрудный Бор.

В ближайшее время всё выложу и поделюсь с вами ссылкой»

*Предложенный нами вариант того же текста:*

«Амбассадор УГМК

На прошлой неделе съездил в гости к Тамаре Михневич из УГМК.

Недавно Тамара отмечала свой день рождения, и я не мог приехать с пустыми руками - подарил цветы. Неожиданностью стало, что она, в ответ подарила мне крутой бомбер из новой коллекции мерча со словами, что я Амбассадор УГМК. Приятно!

Мы провели день на волне хорошего настроения: прогулялись по лесопарку Пышминские Озерки, успели пообщаться о недвижке и нашей общей любви к Питеру. Ну, и сложно было обойтись без творческой коллаборации - мы сняли короткий, но очень классный ролик про проект УГМК «Изумрудный бор».

Скоро всё выложу и поделюсь с вами»

Анализируя сценарии и визуальное оформление коротких видеороликов на YouTube-канале Артёма, можно утверждать, что он демонстрирует хорошее мастерство в этой области. Артём понимает, как захватить внимание аудитории, умело управляет словами и соблюдает динамику повествования в кадре. Его внешний вид всегда соответствует тематике видео, а само видео отличается высоким качеством видеозаписи, звукового сопровождения и профессиональным монтажом. Практически все видео сопровождаются субтитрами, что обеспечивает доступность контента для более широкой аудитории.

Важно отметить, что Артём четко определил свою роль в кадре, позиционируя себя как «друга из соседнего подъезда», что полностью соответствует ожиданиям его целевой аудитории. Этот подход позволяет ему устанавливать эмоциональную связь со зрителями и формировать атмосферу близости и доверия.

#### *Предложения по оптимальной частоте публикаций и графика постинга*

График публикаций Артёма нестабилен. Истории в социальные медиа он публикует спонтанно, видео в YouTube выкладываются по мере готовности, а посты появляются лишь при наличии веского повода. Такой подход не соответствует концепции «top of mind», которая подразумевает регулярное взаимодействие с потенциальными клиентами через социальные медиа.

С учетом вышесказанного мы рекомендуем разработать контент-план на две-четыре недели вперед, в котором будет детально прописан график публикации всего контента, создаваемого Артёмом. Этот план позволит наладить более систематическое и предсказуемое присутствие в социальных медиа, что, в свою очередь, способствует повышению вовлеченности аудитории.

#### *Предложение по частоте публикаций на платформе YouTube*

Рекомендуется установить следующую стратегию публикаций, направленную на оптимизацию охвата аудитории и увеличение числа подписчиков.

Длинные видео (длительность от 20 минут): публиковать с периодичностью один раз в две недели. Такой формат позволит глубже раскрыть темы, заинтересовать зрителей содержательным контентом и создать устойчивую аудиторию.

Короткие видео (shorts): публиковать ежедневно. Эти видеоролики могут быть созданы путем нарезки наиболее ярких и значимых моментов из длинных видео. Данная стратегия предоставляет возможность акцентировать внимание зрителей на важных идеях, что способствует повышению интереса к полным версиям видео. Данный подход имеет несколько важных преимуществ. Во-первых, короткие видео, как правило, продвигаются на платформе YouTube более активно, благодаря их удобному формату и высокой концентрации полезной информации. Во-вторых, ежедневные публикации позволяют поддерживать постоянное

взаимодействие с аудиторией, что может привести к росту числа подписчиков и вовлеченности.

*Предложение по частоте публикаций в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram*

В связи с тем, что Артём часто дублирует контент между платформами Telegram и «ВКонтакте», целесообразно рассмотреть их вместе.

В связи с вышеизложенным, рекомендуем следующее.

Публикации на канале в Telegram и странице «ВКонтакте»: оптимальная частота публикаций составляет 1-2 раза в неделю. Важным аспектом является анонсирование видео, размещаемых на YouTube, что способствует более эффективному продвижению канала и привлечению новой аудитории.

Истории: следует разработать несколько постоянных тем, которые Артём готов обсуждать. Эти темы должны соответствовать интересам целевой аудитории и её ожиданиям, что позволит поддерживать взаимодействие с подписчиками и усиливать их вовлечённость.

Реализация предложенной стратегии поможет создать согласованное присутствие в цифровом пространстве, что, в свою очередь, будет способствовать укреплению позиций Артёма как эксперта в области недвижимости, а также поможет ему стать ближе со своей аудиторией.

Чтобы убедиться в работоспособности предложенных выше рекомендаций нами было проведено исследование, в котором респондентам было предложено оценить первоначальное (до рекомендаций) состояние профиля Артёма Кузнецова в различных социальных медиа, а также состояние, достигнутое после рекомендаций.

Так, в ходе анкетирования респондентам была предложена 5-бальная шкала, где: 5 – очень хорошо, 4 – хорошо, 3 – приемлемо, но есть недочеты, 2 – плохо, 1 – очень плохо, – с помощью которой они смогли оценить различные аспекты социальных медиа Артёма. 5-ти бальная шкала обеспечила стандартизированный подход к анализу исходного и текущего состояния личного бренда в цифровой среде.

Профиль Артёма в социальных медиа исследовали по следующим критериям:

- внешний вид: аватар «ВКонтакте»/Telegram, фотографии, прикрепленные к постам «ВКонтакте» и вид текста, истории в «ВКонтакте»/Telegram;
- информационная составляющая: короткое видео YouTube, пост в «ВКонтакте»/Telegram.

В ходе анкетирования мы фокусировались на респондентах, подходящих под целевую аудиторию Артёма, чтобы получить репрезентативные результаты.

Тип исследования: количественное маркетинговое исследование

Географический охват: Россия.

Объем выборки: 27 респондентов.

Состав выборки:

- Пол: 56% мужчины, 44% женщины.

- Возраст: от 23 до 38 лет.

После анкетирования и анализа полученных данных была вычислена средняя оценка по ключевым параметрам. Результаты исследования были представлены в виде сравнительных диаграмм, что обеспечило наглядное отображение и интерпретацию полученных результатов.

На рис. 4 представлена средняя оценка Аватара № 1 до введения рекомендаций (1,9) и средняя оценка Аватара № 2 после введения рекомендаций (2,7).

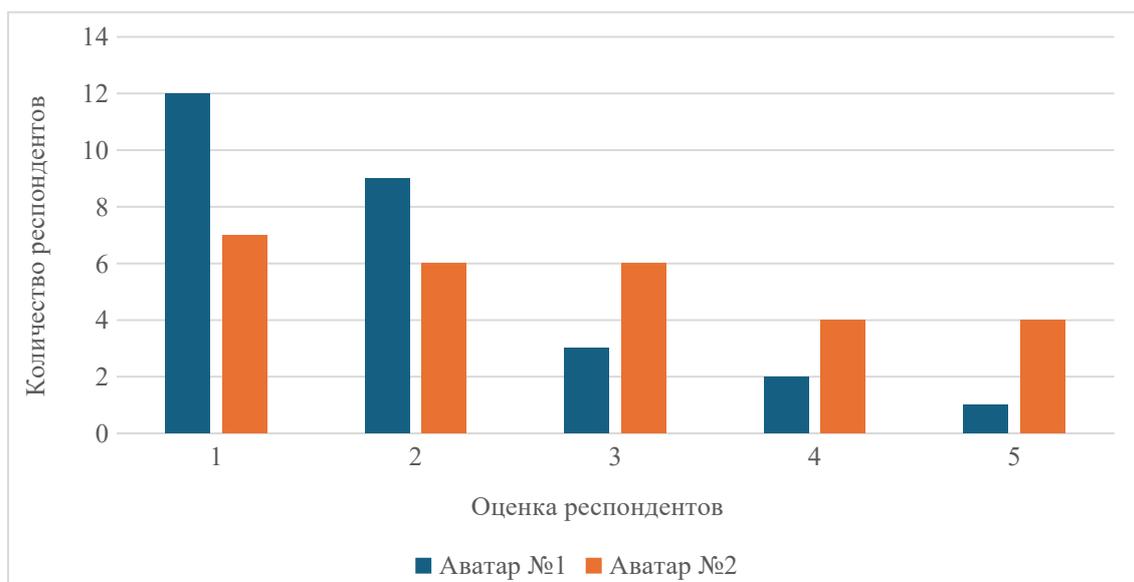


Рис. 4. Сравнительная потребительская оценка аватара Артёма

Средняя оценка предложенного нами варианта оказалась выше, также важно отметить, что количество оценок «5 – очень хорошо» среди респондентов, оценивающих вариант на основе наших рекомендаций, превысило аналогичные показатели для изначального варианта Артёма. В то же время наблюдается тенденция к увеличению частоты оценок «1 – очень плохо» и «2 – плохо» в отношении исходной версии аватара. Следует подчеркнуть, что на полученные результаты оказало значительное влияние личное восприятие Артёма, о чем говорят комментарии, где респонденты упоминали фразы, характеризующие его как обладающего «хитрым взглядом».

На рис. 5 представлена средняя оценка Истории № 1 до введения рекомендаций (2,7) и средняя оценка Истории № 2 после введения рекомендаций (3,4).

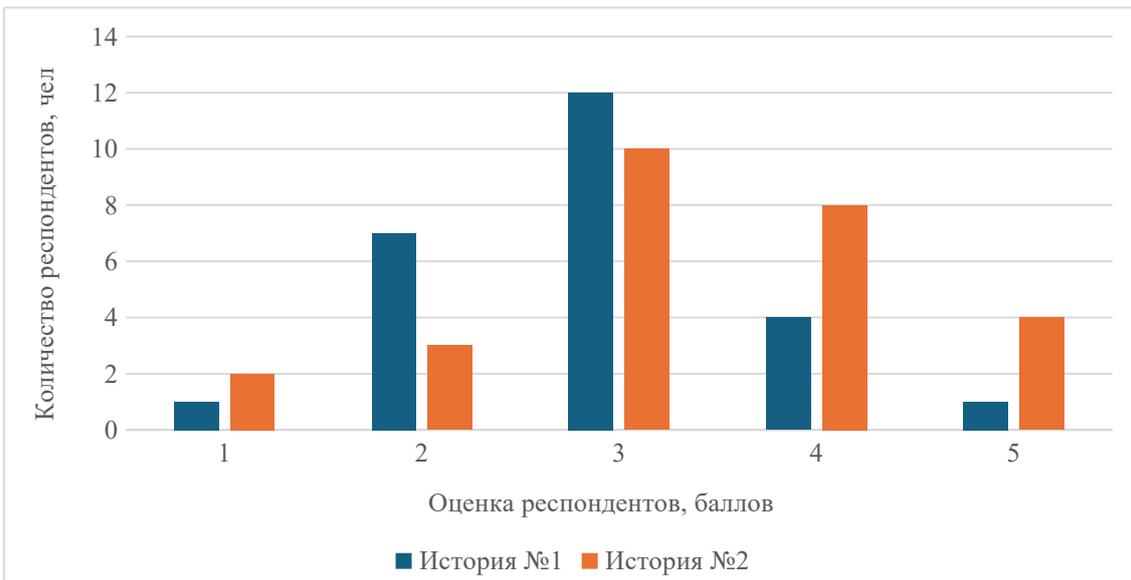


Рис. 5. Сравнительная потребительская оценка Истории Артёма

В ходе исследования мы предложили респондентам два идентичных видеоматериала, различающихся лишь наличием субтитров во втором варианте. Результаты оценки свидетельствуют о том, что средняя оценка снова имеет преимущество в нашу пользу, а также рекомендация о важности субтитров в видео подтверждается увеличением количества оценок «5 – очень хорошо».

На рис. 6 представлена средняя оценка визуального оформления поста в Telegram-канале № 1 до введения рекомендаций (3,0) и средняя оценка визуального оформления поста в Telegram-канале № 1 после введения рекомендаций (3,9).

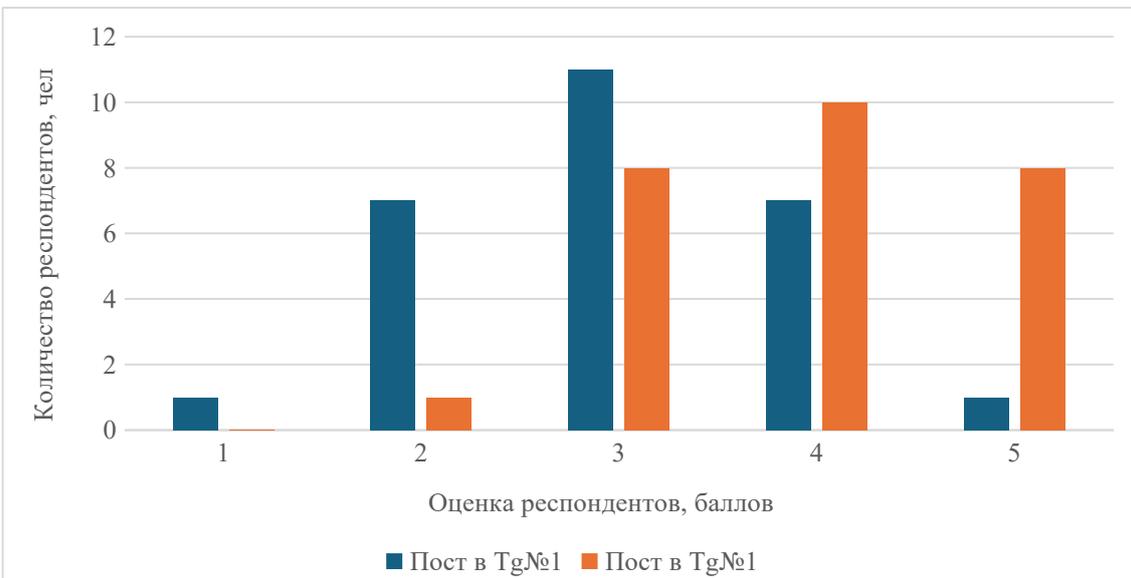


Рис. 6. Сравнительная потребительская оценка визуального оформления поста в Telegram-канале Артёма

Внешний вид публикаций в социальных медиа играет значительную роль, что неоднократно подчеркивалось в данном исследовании. Мы подтвердили, что ограниченное количество изображений и структурированный текст, разбитый на абзацы, положительно сказывается на восприятии текстовых сообщений. Большинство респондентов оценили именно формат оформления, продиктованный нашими рекомендациями выше, что свидетельствует о его эффективности.

На рис. 7 представлена средняя оценка смыслового наполнения поста в Telegram-канале до введения рекомендаций (2,6) и средняя оценка смыслового наполнения поста в Telegram-канале после введения рекомендаций (3,9).

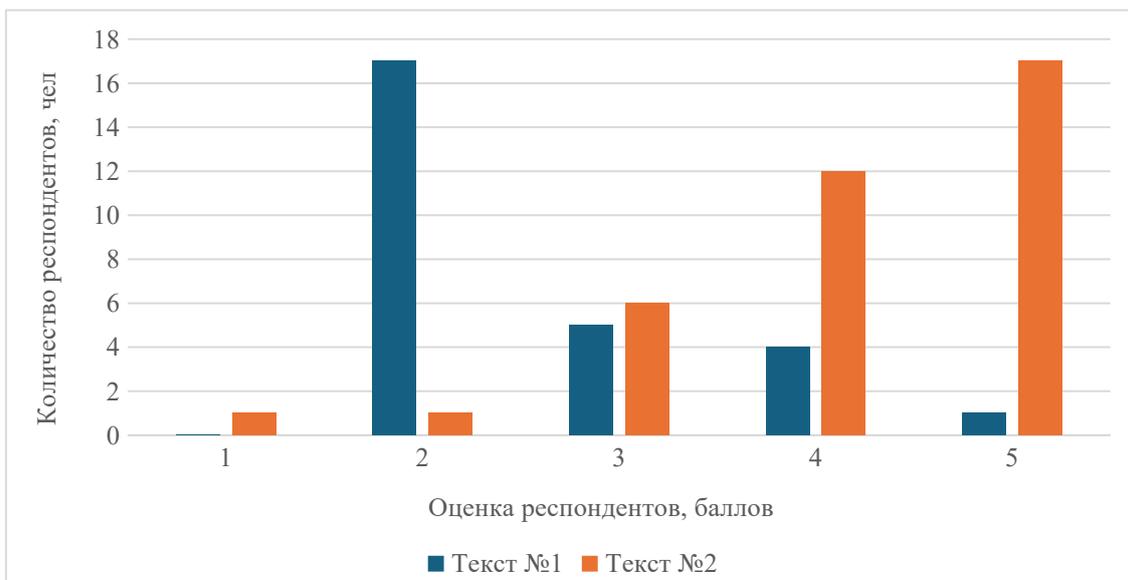


Рис. 7. Сравнительная потребительская оценка смыслового наполнения поста в Telegram-канале Артёма

После того как респонденты определились с визуальным оформлением публикации, им было предложено оценить два текста на легкость восприятия и простоту понимания. Как упоминалось ранее, текст Артёма казался трудным для восприятия, так как его предложения были длинными и содержали несколько ключевых идей одновременно. В связи с этим мы предложили альтернативный вариант, в котором каждая мысль была изложена в отдельном предложении, что и ясности изложения. Результаты оценки варианта, написанного с учетом наших рекомендаций, оказались выше, однако, неожиданно, он получил единственную негативную оценку «1 – очень плохо». Мы предполагаем, что она может быть связана с восприятием смайла, который, по всей видимости, был оценен как неуместный в контексте текста.

На рис. 8 представлена средняя оценка короткого видео YouTube № 1 до введения рекомендаций (3,3) и средняя оценка короткого видео YouTube № 2 после введения рекомендаций (3,4).

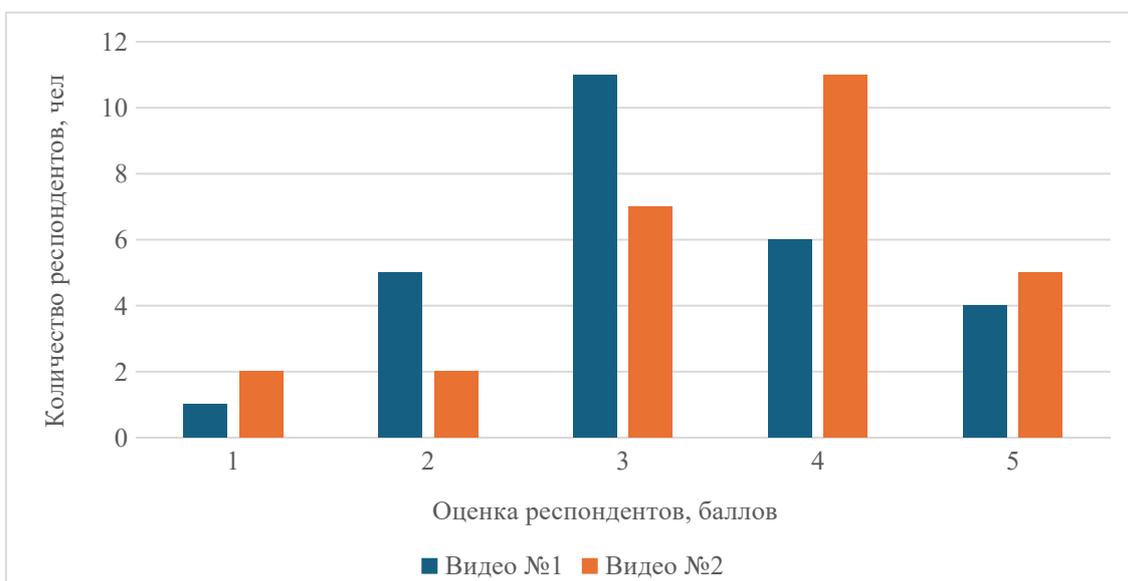


Рис. 8. Сравнительная потребительская оценка короткого видео на YouTube канале Артёма

Как мы отмечали ранее, Артём демонстрирует высокое качество видео на своём YouTube-канале. В рамках нашего эксперимента респондентам были представлены два видео: одно было создано Артёмом самостоятельно, а другое – с использованием сценария, разработанного нами. Для обеспечения однородности сравнения мы остановились на едином формате видео, в данном случае – на теме интересных фактов о Екатеринбурге.

По результатам анкетирования мы получили практически идентичные средние баллы для обоих видео. Для лучшей наглядности мы систематизировали данные анкетирования в табл. 3.

Таблица 3

Оценка аккаунтов Артёма в социальных медиа до и после введения рекомендаций

Критерий	Средняя оценка (до рекомендаций), баллов	Средняя оценка (после рекомендаций), баллов
Аватар в Telegram/«ВКонтакте»	1,9	2,7
История в Telegram/«ВКонтакте»	2,7	3,4
Визуальное оформление поста в Telegram-канале	3,0	3,9
Смысловое наполнение поста в Telegram-канале	2,6	3,9
Короткое видео на YouTube-канале	3,4	3,3

На основании средних оценок можно заключить, что представленные рекомендации по созданию личного бренда риелтора способствовали повышению оценок респондентов. Это указывает на их эффективность и подтверждает обоснованность предложенных подходов к построению личного бренда. Для воспроизводимости результатов мы выбрали респондентов,

подходящих под портрет целевой аудитории. Результаты анкетирования подтвердили, что предложенные рекомендации способствуют повышению пользовательской оценки личного бренда Артёма.

Авторами подтверждена гипотеза о том, что позиционирование риелтора в социальных медиа, а также его личный бренд напрямую влияют на восприятие и предпочтения целевой аудитории. На конкретном примере мы апробировали гипотезу и продемонстрировали результаты потребительской оценки личного бренда риелтора в социальных медиа до и после внедрения авторских рекомендаций с использованием авторской концепции «Треугольник личного бренда». Результаты оценки показали положительное влияние рекомендаций на формирование лучшего восприятия личного бренда риелтора целевой аудиторией.

В результате анализа личного бренда риелтора Артёма Кузнецова были разработаны рекомендации по его улучшению: внесли предложения по внешнему виду аккаунтов; предложили корректировки тональности и стиля коммуникации (tone of voice), наиболее подходящего для и установления доверительных отношений с целевой аудиторией; предложили оптимальную частоту публикаций и графика постинга для обеспечения регулярного присутствия в информационном поле и поддержания вовлеченности аудитории.

#### **Используемые источники**

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд/ А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
3. Резник Г. А. Маркетинговые коммуникации в строительстве: учеб. пособие / Г. А. Резник, И. В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 108 с.
4. Сапегина, С. Г. Анализ ключевых факторов успешного брендинга / С. Г. Сапегина, М. Л. Куклинов // Дискуссия. – 2014. – № 11(52). – С. 90-98
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 1084 с.
6. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., 2002. – 352 с.
7. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К.Д. Спик. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 228 с.

#### **References**

1. Aaker D. Brend-liderstvo: novaya koncepciya brendinga / Devid Aaker, Erik Johimshtajler. – Moskva: Izd. dom Grebennikova, 2003. – 380 s.

2. CHumikov A. N. Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Imidzh, reputaciya, brend/ A. N. CHumikov. – Moskva: Aspekt Press, 2012. – 159 s.
3. Reznik G. A. Marketingovye kommunikacii v stroitel'stve: ucheb. posobie / G. A. Reznik, I. V. Akif'ev. – Penza: PGUAS, 2015. – 108 s.
4. Sapegina, S. G. Analiz klyuchevyh faktorov uspehnogo brendinga / S. G. Sapegina, M. L. Kuklinov // Diskussiya. – 2014. – № 11(52). – S. 90-98
5. Efremova T. F. Novyj slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj. – M.: Russkij yazyk, 2000. – 1084 s.
6. Domnin V. Brending: novye tekhnologii v Rossii. – SPb., 2002. – 352 s.
7. Maknelli D. Kak vydelit'sya iz tolpy, ili Formula personal'nogo brendinga / D. Maknelli, K.D. Spik. – Moskva: Al'pina Biznes Buks, 2005. – 228 s.