**Старовойт Светлана Дмитриевна**

**1 курс магистратуры, факультет Управления, кафедра Маркетинга и рекламы**

**+7 (916) 482-28-00;** [**starovoitsveta@gmail.com**](mailto:starovoitsveta@gmail.com)

**Абаев Алан Лазаревич**

**Доктор экономических наук**

[**abaeval@rggu.ru**](mailto:abaeval@rggu.ru)

**Управление имиджем celebrity в социальных сетях и рекомендации по их ведению**

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены ключевые аспекты, влияющие на формирование имиджа celebrities в социальных сетях, а также даны рекомендации по их ведению.

**Ключевые слова**: социальные сети, имидж celebrity, Instagram, YouTube, знаменитости, звезды, управление социальными сетями, лояльность аудитории, контент

Достаточно много уже сказано о том, зачем брендам нужно вести и развивать социальные сети, как это правильно делать, как повышать продажи с их помощью и как правильно подбирать celebrities для продвижения своих товаров, продуктов или услуг в социальных сетях. Но до сих пор мало кто задумывается о том, как эффективно выстраивать коммуникацию с пользователями самим celebrities для формирования правильного и выгодного имиджа, поддержания популярности и самопродвижения в социальных сетях. По данной проблематике отсутствует полноценная теоретическая база.

Каждый из пользователей социальных сетей подписан по крайней мере на один аккаунт celebrity, будь то Instagram, Facebook, Twitter или другая медиаплатформа. Мало кто знаком с celebrities лично, и обычно образ в головах общественности формируется за счет слухов, сплетен, статей в газетах, сенсационных телепередач и публикаций в онлайн СМИ. Поэтому именно сейчас менеджмент социальных сетей приобретает наибольшее значение для управления и поддержания имиджа celebrities, за которыми ежедневно наблюдают миллионы фолловеров.

Точно так же, как и бренды, celebrities своим присутствием в социальных медиа стараются не просто увеличить, но и максимизировать лояльную к ним аудиторию. По мере роста числа подписчиков социальная сеть становится отличным местом для презентации новых музыкальных треков, видеоклипов, собственных линий одежды, а также привлекает к себе внимание рекламодателей.

Вне зависимости о того к какой категории celebrity относится (спортсмены, артисты, актеры, политики, блогеры) огромную роль играет вирусный контент, который не только позволяет занять свою нишу на звездном Олимпе никому неизвестным людям, но и позволяет дать мощный старт celebrity для того, чтобы удержаться на вершине того самого звёздного Олимпа.

Но вирусный контент дает лишь кратковременный эффект. Поэтому у каждой celebrity должен быть выработан свой уникальный стиль ведения социальных сетей, чтобы, например, при прокрутке ленты профиля celebrity в Instagram лента выглядела органично и была выдержана в одном стиле. Профили, которые от поста к посту придерживаются единого стиля написания текстов, а также использующие похожие цветовые фильтры для фото имеют более лояльную и преданную аудиторию подписчиков.

Celebrity для управления интересом своей аудитории следует дать пользователям возможность следить не только за рабочими буднями на сцене пресс-конференциях и публичных выступлениях, но и за личной жизнью, закулисными историями, делиться мыслями о ключевых повестках дня и всегда стараться немного «приземлить» свой богемный шик.

Аккаунт должен быть открытым, так как закрытые профили требуют ручного рассмотрения заявок на подписку, а соответственно и дополнительного ожидания от пользователей, что может оттолкнуть часть аудитории.

Каждая новая публикация celebrity должна вызывать неподдельный интерес у пользователей и желание рассмотреть все детально. Но снимки не должны выглядеть как обложка нового журнала, это наоборот отпугнет пользователей социальных сетей, которые ожидают реального контакта с celebrity. Не стоит пытаться выдать желаемый образ за правду. Фанаты всегда заметят фальшь, что негативно отразится на имидже. Социальные сети имеют человеческое лицо, посты заставляют сопереживать celebrity и оказывать поддержку. Celebrity же молниеносно получает обратную связь от своих поклонников.

Крайне важно то, что социальные сети могут и все чаще являются первоисточником информации для формирования имиджа celebrity. Если раньше новости и сплетни о жизни знаменитостей люди узнавали из прессы и телепередач, то теперь эти источники ссылаются на профили celebrities в социальных сетях. Обсуждать эти новости фанатам знаменитостей приходилось на специальных форумах или в фан-группах, посвященных жизни той или иной celebrity. Сейчас же есть уникальная возможность оставить свой восхищенных отзыв прямо под постом и надеяться, что артист отреагирует на него. А фанаты могут найти единомышленников прямо в комментариях под постом.

Самые активные поклонники делают бесконечные репосты и отметки с постами celebrities, что само по себе является отличным инструментом для рекламы и продвижения профилей celebrities в социальных сетях. Но чаще всего такие посты остаются без внимания celebrities, хотя каждый ответ фанатам в комментариях создает отдельный информационный повод, повышает лояльность и увеличивает интерес.

Настоящим примером для подражания для celebrities стала канадская певица Тейлор Свифт, которая регулярно общается со своими фанатами и может обратиться к ним за советом, например, по поводу выбора нового наряда. Поклонники ее творчества даже создали неофициальный аккаунт в Instagram @taylornoticed, в котором публикуются скриншоты ее диалогов с фанатами.

Из всего выше сказанного, можно сделать вывод о том, что чем больше контента генерируется celebrity самостоятельно, тем более вовлеченной становится ее аудитория и более лояльно она относится к негативным моментам, которые неизбежно происходят в жизни каждого.

Нельзя обойти стороной и такой печальный момент как смерть celebrity. Социальные сети позволяют поддерживать положительный имидж и сохранять образ celebrity даже после смерти. Именно в таких случаях, лучше всего срабатывает пресс-служба celebrity, которая может выступить первоисточником и исключить ложные данные и слухи.

Социальные сети также помогают сгладить переходные моменты в жизни celebrity. Известный кинокритик Роджер Эберт, потерявший способность говорить и челюсть из-за рака щитовидной железы, не только продолжает заниматься любимым делом благодаря использованию социальных сетей, но и расширил свою аудиторию за их счет. На TED[[1]](#footnote-1) есть выступление Роджера, в котором он рассказывает, про свой аккаунт в Twitter и блог, где пишет о творчестве, политике и культуре.

Социальные сети позволяют celebrities развивать собственные бизнес-проекты. Известный комик Льюиc СК (Louis CK) обошел стандартные площадки для распространения собственных выступлений и сообщил своим фолловерам о запуске собственной платформы, которая позволила снизить стоимость записи его выступлений с 40 до 5 долларов. Позже он анонсировал, что и билеты на его выступления теперь можно купить через официальный сайт, что также позволило снизить их стоимость, ведь теперь не нужно было платить комиссию билетному агрегатору. Эти меры повысили не только лояльность аудитории Луи, но и его доходы.[[2]](#footnote-2)

Уже сейчас социальные сети находят больший отклик в сердцах аудитории, чем публикации в прессе. Певица Рианна во время своего гастрольного тура в 2012 году путешествовала вместе с пулом журналистов и фотографов. Однако, наибольшее число лайков, комментариев и репостов собирали фото и заметки, написанные самой певицей.[[3]](#footnote-3)

Чем популярнее celebrity, тем меньше у нее времени для того, чтобы самостоятельно заниматься ведением собственных аккаунтов в социальных сетях, поэтому возможно привлечение специалистов или агентств, которые возьмут на себя обязанность по ведению аккаунтов. При преодолении этого порога популярности и передаче обязанностей важно сохранить у пользователей чувство подлинности. Аудитория не должна увидеть подмену, поэтому контент должен быть создаваться с запасом, а celebrity все равно необходимо транслировать события из своей жизни 24/7, чтобы не пропадал эффект присутствия.

Редко успешными становятся аккаунты во всех социальных сетях, в которых зарегистрирована celebrity. Целевая аудитория определяет лидирующие площадки. Можно отметить общую тенденцию: среди подростковой и молодежной аудитории лидируют Instagram и Snapchat, в то время как более зрелая аудитория предпочитает наблюдать за звездами, используя Facebook.

В то же время, нельзя сказать, что формируя стратегию присутствия celebrity в социальных сетях, можно ограничиться одной-двумя социальными платформами. Куда более эффективной является стратегия, при которой профиль celebrity есть в каждой социальной сети и регулярно обновляется свежими новостями. При публикации новостей стоит учитывать, что в каждой сети должен публиковаться свой уникальный контент. Если же становится понятным, что несмотря на все усилия посты в какой-то из социальных сетей не получают отклики от пользователей, то можно прибегнуть к дублированию контента в этих социальных сетях.

Развивать аккаунты в менее популярных социальных сетях celebrity можно за счет уже раскрученных аккаунтов в других социальных сетях. Так, например, можно выделить наиболее часто задаваемые вопросы в комментариях в Instagram и снять видеоролик с ответами на них для YouTube. Отвечая на вопросы стоит отмечать никнеймы тех, кто задал эти вопросы. Это повысит лояльность не только существующей аудитории, но и активизирует тех, кто обычно не активен в комментариях, но хочет привлечь к себе внимание celebrity.

Говоря о стратегическом развитии собственного канала celebrity на YouTube можно выделить три основных направления для контента: информационный, обучающий и развлекательный. Можно загружать контент, информирующий о предстоящих концертах и премьерах. Celebrity может выступать в качестве эксперта в своей отрасли и проводить лекции по определенной теме, а также загружать ролики, которые напрямую связаны с деятельностью celebrity: музыкальные клипы, фрагменты выступлений или фильмов, смешные моменты съемочного процесса и прочее. Собственный канал на YouTube является самой дешевой площадкой для самопродвижения celebrity, но в то же время самой трудозатной, так как для съемок интересных и увлекательных роликов обычно требуется не один день.

Максимальную эффективность в формировании имиджа celebrity YouTube показывает при регулярной публикации нового контента на канале. Его нужно тщательно планировать и заранее анонсировать значимые ролики, требующее длительной подготовки, короткими тизерами.

Как уже говорилось ранее, разные социальные сети можно использовать для взаимопиара аккаунтов celebrity. Функционал YouTube позволяет размещать во время ролика гиперссылки для перехода на другие медиаресурсы.

Не стоит также забывать о взаимной поддержке celebrities. Совместные фото celebrities с мероприятий приводят к увеличению числа подписчиков у обоих за счет поклонников их, а также создают имидж коммуникабельной и дружелюбной личности у аудитории.

Для получения максимального охвата среди пользователей также необходимо учитывать время публикации и заранее прогнозировать дни премьер или анонсов важных событий в жизни celebrity.

Подводя итог, стоит еще раз отметить ключевые аспекты, которые помогают формировать и поддерживать имидж celebrity в социальных сетях.

Публикации должны делаться регулярно и быть уникальными для каждой социальной сети.

Социальные сети позволяют эффективно управлять репутацией и имиджем celebrity за счет молниеносного реагирования на ситуацию и получение информации из первых уст.

С помощью социальных сетей celebrity может напрямую общаться со своими фанатами, тем самым создавая имидж «человека из народа», повышающий доверие к звезде и лояльность аудитории. Также социальные сети позволяют celebrities избегать слухов в желтой прессе и спекулировать на личных фотографиях.

**Список источников**

1. DIY Bootstrapping Success For Comedian Louis CK With $1 Million In 10 Days — <http://killerstartups.com/bootstrapping-money-makers/diy-bootstrapping-success-for-comedian-louis-c-k-with-1-million-in-10-days>

2. How social media has changed what it means to be a celebrity — <http://www.digitaltrends.com/social-media/celebrity-social-media-anger/>

3. Лекция Роберта Эберта — http://www.ted.com/talks/roger\_ebert\_remaking\_my\_voice

1. http://www.ted.com/talks/roger\_ebert\_remaking\_my\_voice [↑](#footnote-ref-1)
2. http://killerstartups.com/bootstrapping-money-makers/diy-bootstrapping-success-for-comedian-louis-c-k-with-1-million-in-10-days [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.digitaltrends.com/social-media/celebrity-social-media-anger/ [↑](#footnote-ref-3)