

*Григорьяни Игорь Александрович*  
к.э.н., доцент Самарского университета  
Россия г. Самара

*Ислямов Руслан Сейлханович*  
ст. преп. Западно-Казахстанского  
инновационно-технологического  
университета Казахстан, г. Уральск

## **ЦИФРОВОЙ БРЕНД РАЗРАБОТЧИКА СТАРТАПА**

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные формы создания и продвижения цифрового бренда разработчика студенческого стартапа на современных цифровых площадках. Представлены результаты исследования целевой аудитории наиболее популярных социальных сетей, проводится сравнительный анализ доступных для разработчиков цифровых площадок.

**Ключевые слова:** стартап, молодежный стартап, цифровой бренд.

*Grigoryants I.A.*

*Candidate of Economics, Assoc. Samara  
University Russia , Samara,*

*Islyamov R.S.*

*St. Rev. West Kazakhstan University of  
Innovation and Technology Kazakhstan,  
Uralsk*

## **DIGITAL BRAND OF A STARTUP DEVELOPER**

**Abstract.** The article discusses various forms of creating and promoting a digital brand of a student startup developer on modern digital platforms. The results of a study of the target audience of the most popular social networks are presented, a comparative analysis of digital platforms available to developers is carried out.

**Keywords:** startup, youth startup, digital brand.

Динамично развивающиеся тенденции современной образовательной среды актуализируют необходимость изучения инструментария продвижения результатов проектных студенческих работ в цифровой среде.

Одним из ключевых элементов продвижения проекта, безусловно, является и личный бренд самого разработчика. Достаточно эффективным в настоящее время представляется подход к продвижению проекта, учитывающий две составляющие: продвижение непосредственно самого проекта на различных цифровых площадках и формирование личного бренда разработчика (команды разработчиков) в цифровой среде. Ведь в современных условиях брендом может выступать не только продукт, но и личность разработчика.

Проблематика создания цифрового бренда является одной из актуальных для современного научного сообщества, ведь только за период 2021-2022 года в национальной электронной библиотеке выявлено более 200 работ, прямо или косвенно затрагивающих исследуемую тему.

Как отмечают Довжик Г.В., Довжик В.Н. и Мусатова, «формирование персонального бренда – современный эффективный вид коммуникации, посредством которого взаимоотношения между конкретной медийной личностью (представителем бренда производителя), транслирующей уникальность товара, и представителями целевой аудитории зависят от характера социального восприятия личностных качеств данной персоны» [1].

Составление цифрового портрета самого проекта (стартапа) рекомендуется начинать с анализа имеющихся цифровых ресурсов, см. рис. 1.

Многие авторы отмечают, что с помощью социальных сетей бренд управляет своим присутствием как в цифровом пространстве, так и в реальной жизни. Важным аспектом является грамотно выстроенная стратегия ведения аккаунта, так как это формирует у других пользователей общее впечатление о проекте [2].

Основной цифровой площадкой являются, конечно же, социальные сети.

Типовая структура аккаунта для продвижения стартапа представлена на рис. 1.

Такую же структуру можно использовать для создания лично-профессионального аккаунта при продвижении бренда разработчика стартапа.



*Рис. 1. Структура типовой учетной записи в социальной сети для продвижения стартапа*

Неплохим инструментом, привлекающим внимание целевой аудитории к проекту, являются аналитические /обзорные статьи по теме проекта. Оптимальная частота публикации таких материалов – не чаще одного раза в месяц. Целевой аудитории интересно развитие проекта, а аналитические статьи в данном случае позволяют наглядно познакомить с динамикой его жизненного цикла.

Выбор социальной сети, в которой будет размещен аккаунт проекта – в первую очередь зависит от его целевой аудитории.

Знание социального портрета своей целевой аудитории значительно облегчит выбор содержания и формы его визуализации.

При создании профессионального аккаунта оптимально придерживаться следующего алгоритма: определить структуру аккаунта, выбрать соотношение контента аккаунта: профессиональное (связанное с проектом непосредственно) и так называемое «личное» – тот контент, который оживит аккаунт, позволит потенциальному подписчику «почувствовать единство помыслов» с авторами проекта, разработать график интенсивности наполнения, разработать стратегию визуализации (фото и видеоматериалы, текстовые материалы), выбрать стратегию привлечения подписчиков и сформировать пул профильных подписок.

Помимо профильного аккаунта в социальных сетях, неплохим инструментом продвижения может стать площадка TenChat. Это достаточно новый проект, с помощью которого разработчик сможет доказать свою экспертность, опробовав тем самым ценность своего стартапа. Экспертный профиль в TenChat с высоким рейтингом формирует доверие целевой аудитории к разработчику проекта и проекту в целом. Детальные и регулярные ответы на вопросы пользователей площадки позволят дополнительно проработать «узкие моменты» проекта и подобрать оптимальный маркетинговый инструментарий для его продвижения.

Сайт проекта – его своеобразное «цифровое Я». Именно сайт позволяет аккумулировать всю информацию о проекте в одном месте, доступном для целевой аудитории. Для студенческого проекта достаточно создать лэндинг, более того, при отсутствии в команде разработчиков проекта профильного специалиста – можно использовать возможности социальных сетей или мультивизиток. Так, например, социальная сеть ВКонтакте позволяет сделать сайт из сообщества практически «нажатием одной кнопки».

Структура сайта проекта (стартапа) достаточно проста: на сайте должна быть представлена визуализация самого проекта, команды проекта, галерея из фото и видео как верификация достижений проекта. Обязательно необходимо предусмотреть раздел «Новости» – регулярное обновление раздела позволяет целевой аудитории понять, что сайт не заброшен, а Ваш проект развивается.

Необходимо предусмотреть раздел «Контакты» – с его помощью так же формируется доверие к стартапу у целевой аудитории.

Формирование эффективного цифрового портрета молодежного стартапа в интернет-среде основано на аккумулировании воспринимаемого целевой аудиторией визуализированного контента.

А целенаправленное развитие цифрового портрета как самого проекта, так и личного бренда разработчика (команды проекта) позволит активно продвигать проект в цифровой среде, что, в свою очередь, будет способствовать его монетизации и получению прибыли.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Т. 4. №2. С. 44–54.

2. Бомбин А.Ю., Смирнова В.В. Социальные медиа как инструмент развития бренда и повышения качества цифровых коммуникаций в бизнесе // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени. сборник научных статей по итогам III Всероссийской (национальной) научной конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 139–142.

### REFERENCES

1. Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A. Theoretical and methodological aspects of the formation of a personal brand in the digital environment // Digital Sociology. 2021. V. 4. №2. S. 44–54.

2. Bombin A.Yu., Smirnova V.V. Social media as a tool for brand development and improving the quality of digital communications in business // Humanitarian sciences and challenges of our time. collection of scientific articles on the results of the III All-Russian (national) scientific conference. St. Petersburg, 2021, pp. 139–142.