

Продвижение персонального бренда детского тренера по плаванию в социальных сетях

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Садовникова Валерия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: sadovnikova_lera_2004@mail.ru

Технологический прогресс и цифровизация повседневной жизни существенно изменили образ жизни современного общества. Массовое распространение мобильных устройств, развитие дистанционного обучения и занятости, а также перевод значительной части бытовых и потребительских процессов в онлайн-среду привели к снижению уровня физической активности населения. Особенно это коснулось детей и подростков, 80% которых, по данным ВОЗ за 2024 год, не достигают рекомендованного уровня ежедневной физической активности, что провоцирует проблемы со здоровьем.[4]

Стремясь компенсировать недостаток движения, родители всё чаще записывают детей в спортивные секции, отдавая предпочтение направлениям, сочетающим оздоровительный эффект и безопасность. Одним из таких видов спорта является плавание, которое рассматривается не только как средство гармоничного физического развития ребёнка, но и как важный навык профилактики несчастных случаев на воде.[3] Вместе с тем результативность и безопасность тренировочного процесса во многом зависят от профессиональных и личностных качеств тренера, поскольку именно ему родители доверяют здоровье и развитие ребёнка.

В условиях высокой конкуренции на рынке спортивных услуг для детей тренеру уже недостаточно обладать только профессиональными компетенциями. Всё более значимыми становятся его публичный образ, репутация и способность вызывать доверие у целевой аудитории. В этой связи особую роль приобретает персональный бренд, понимаемый как совокупность представлений и ассоциаций, формирующихся в общественном восприятии конкретного человека.[2] В цифровую эпоху персональный бренд формируется преимущественно в социальных сетях, которые выступают площадкой самопрезентации, репутационным инструментом и каналом коммуникации с аудиторией.

В рамках настоящего исследования рассматривается продвижение персонального бренда детского тренера по плаванию из Узбекистана посредством социальных сетей, прежде всего Инстаграма, как одной из наиболее востребованных платформ, которая в конце 2025 года насчитывала около 14,1 млн пользователей, что соответствует примерно 37,9% населения и 53,7% взрослых.[1]

В качестве кейса выбран Нехаев Никита — кандидат в мастера спорта по плаванию и детский тренер с шестилетним опытом работы. За это время он обучил более 700 учеников, в том числе детей с проблемами со здоровьем. Профессиональную основу его деятельности составляют высшее образование в УзГосУФКС и дополнительная подготовка в Академ-Сити по плаванию и ЛФК при нарушениях осанки у детей.

Целевой аудиторией тренера являются родители детей от 4 до 16 лет, преимущественно матери 25–45 лет, проживающие в Ташкенте и принимающие решения о секциях. Они активно используют социальные сети как для досуга, так и для поиска информации.

Рынок детского плавания в Узбекистане представлен большим количеством участников,

среди которых частные тренеры и специализированные школы плавания. Однако в рамках данного исследования основной интерес представляют не организации, а тренеры, продвигающие персональный бренд в Инстаграм.

Среди конкурентов на локальном рынке детских тренеров по плаванию можно выделить Нино Гавашелашвили и Мансура Аликулова. В своём аккаунте Нино активно использует формат рилс, делая акцент на коротких трендовых видео, эмоциональном контенте и отзывах родителей как инструментах вовлечённости и доверия. Мансур Аликулов сочетает в аккаунте видео тренировочного процесса, результаты учеников и личный контент. Важное место в его публикациях занимает живое взаимодействие с детьми, что также усиливает доверие родителей.

В рамках разработки стратегии продвижения персонального бренда Никиты Нехаева была поставлена цель — создать доверительный образ эксперта по детскому плаванию и сформировать лояльное сообщество родителей, готовых рекомендовать тренера другим. Основой продвижения в Инстаграм является стратегия органического роста, при которой бренд развивается за счёт системной публикации материалов, значимых для целевой аудитории: видео с тренировок, экспертных постов для родителей, отзывов, кейсов учеников и элементов повседневной профессиональной коммуникации.

В качестве основных инструментов продвижения используются упаковка профиля, регулярный контент и взаимодействие с действующей аудиторией. В аккаунте делается акцент на специализации Никиты Нехаева как детского тренера по плаванию, его преимуществах, формате занятий и способах записи. Контентная стратегия включает рилс с тренировочного процесса, сторис, отзывы родителей, результаты учеников, ответы на частые вопросы и публикации, раскрывающие подход тренера к детям. Отдельное внимание уделяется действующим клиентам как адвокатам бренда, поскольку именно рекомендации, отзывы и пользовательский контент усиливают доверие к тренеру.

Оценка эффективности продвижения строится на системе KPI, отражающей рост персонального бренда в Инстаграм. В качестве целевых показателей рассматриваются рост числа подписчиков, увеличение среднего охвата рилс до 2000–3500 просмотров, охвата постов до 500–900 аккаунтов, а также удержание вовлечённости на уровне 3–4%. Эти показатели рассматриваются как ориентиры, поскольку результаты зависят от органического охвата, реакции аудитории и качества контента. Дополнительно учитываются сохранения экспертных публикаций, ответы на сторис, обращения в директ, записи на пробное занятие, отзывы родителей и готовность аудитории рекомендовать тренера другим.

В ходе исследования установлено, что продвижение персонального бренда детского тренера по плаванию в социальных сетях наиболее эффективно при сочетании экспертного и визуально вовлекающего контента, регулярной коммуникации с родителями и акцента на доверии, отзывах и результатах учеников.

Источники и литература

- 1) DataReportal. Digital 2026: Uzbekistan [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan>
- 2) Peters T. The Brand Called You <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- 3) Jumpstart. State of Play 2024 Youth Report <https://youthrex.com/wp-content/uploads/2024/04/State-of-Play-2024-EN.pdf>
- 4) World Health Organization. Physical activity <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>