

Специфика продвижения тренинговой компании "Москотин Консалтинг"

Научный руководитель – Костикова Анна Аннатовна

Москотина Мария Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mmoskot06@mail.ru

В условиях цифровой трансформации коммуникаций социальные сети становятся ключевой площадкой продвижения бизнеса, образовательных проектов и экспертной деятельности. Традиционные рекламные каналы постепенно утрачивают доминирующее значение, уступая место цифровым платформам, где решение о покупке формируется на основе доверия, регулярного взаимодействия и восприятия профессиональной компетентности эксперта. Особенно значимым данный процесс является в сфере дополнительного образования и тренинговых программ для взрослых, где личность эксперта и его репутация нередко выступают решающим фактором выбора образовательного продукта.

Современный рынок тренинговых услуг характеризуется высокой конкуренцией и медианасыщенностью. Наряду с профессиональными компаниями активно функционируют инфобизнес-проекты и индивидуальные эксперты, что усиливает требования к качеству коммуникации и формированию устойчивого имиджа. В этих условиях личный бренд становится стратегическим ресурсом продвижения. Ж.-Н. Капферер отмечает, что бренд формирует систему устойчивых смыслов и ассоциаций, определяющих восприятие ценности в сознании аудитории. В контексте тренинговой компании это означает необходимость последовательной коммуникационной политики и целостной репутационной стратегии. [2]

Б. Зарьков и Д. Завражнов подчёркивают, что основой сильного бренда является чётко сформированная идентичность, транслируемая через коммуникацию. Для компаний, деятельность которых напрямую связана с личностью эксперта, данная идентичность становится ключевым фактором доверия. Ф. Котлер рассматривает бренд как инструмент снижения неопределённости при принятии решения о покупке, что особенно актуально в сфере нематериальных услуг, где результат обучения не всегда может быть оценён заранее. [1]

Особую актуальность исследование приобретает в связи с ростом популярности онлайн-обучения и необходимостью повышения прозрачности и профессионализации рынка образовательных услуг. Социальные сети выступают не только каналом распространения информации, но и пространством формирования экспертного имиджа, выстраивания долгосрочных отношений с аудиторией и создания лояльного сообщества.

В рамках исследования рассматривается специфика продвижения тренинговой компании «Москотин Консалтинг», деятельность которой строится на развитии личного бренда эксперта и активном использовании социальных сетей как основного канала PR-коммуникации.

Цель работы заключается в анализе специфики продвижения компании «Москотин Консалтинг» в социальных сетях и выявлении эффективных PR-инструментов формирования доверия и устойчивого имиджа в цифровой среде.

Таким образом, продвижение тренинговой компании в социальных сетях представляет собой комплексный процесс, сочетающий инструменты персонального брендинга, PR-коммуникаций и стратегического контент-воздействия, направленных на формирование доверия, укрепление репутации и создание устойчивых отношений с целевой аудиторией в цифровой среде.

Источники и литература

- 1) Зарьков Б., Завражнов Д. ДНК бренда. Как построить сильный бренд. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 320 с.
- 2) Капферер Ж.-Н. Стратегия бренда. — М.: Вильямс, 2020. — 384 с.
- 3) Карлсон Д. Личный бренд. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 256 с.
- 4) Катаев Я. Во все тяжкие бизнес-сторителлинга. — М.: Эксмо, 2021. — 256 с.
- 5) Колесникова О. В. Формирование и продвижение личного бренда //Journal of Monetary Economics and Management. — 2024. — №. 6. — С. 32-37.
- 6) Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2020. — 816 с.
- 7) Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. — Питер, 2024. — 34 с.
- 8) Насретдинова И. И., Иликаев А. С. Продвижение личного бренда инструментами связей с общественностью //Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа. — 2023. — С. 201.
- 9) Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать продукты и услуги, которые захотят покупать клиенты. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 312 с.
- 10) Официальный сайт Михаила Москотина [Электронный ресурс]. — URL: <https://moskotin.com>
- 11) Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2018. — 304 с.
- 12) Тулепова И. С. Агрессивный маркетинг и его последствия для личного бренда и компаний в целом //Инновационная наука. — 2024. — №. 12-1-2. — С. 78-85.
- 13) Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика. — М.: Дело, 2019. — 480 с.
- 14) Шефер М. Продвижение в социальных сетях. — СПб.: Питер, 2019. — 288 с.
- 15) Яновская А. А., Острик В. Ю., Ганиева А. К. Коучинг и карьерное консультирование. — 2025. — 112 с.