

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ
INSTAGRAM**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності «Журналістика»
ЗБРОДЬКО Мирослави
Сергіївни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Харків—2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ЗМІСТ | 2 |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ТА ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ПОБУДОВИ | 5 |
| 1.1. Поняття особистого бренду в соціальних мережах, його завдання та функції | 5 |
| 1.2 Основні інструменти побудови особистого бренду | 14 |
| 1.3 Поняття стратегії в соціальних мережах, її види та функції | 20 |
| 1.4 Соціальна мережа Instagram як спосіб просування власного бізнесу | 35 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В INSTAGRAM ТА ЇХНЬОЇ ДІЄВОСТІ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДУ | 46 |
| 2.1. Практичні аспекти позиціонування бренду | 46 |
| 2.2. Візуальна айдентика бренду: комунікативний аспект | 50 |
| 2.3. Створення стратегії масштабування бренду | 54 |
| 2.4. Комунікативні проблеми створення стратегії-просування бренду | 63 |
| ВИСНОВКИ | 65 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 68 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі соціальні мережі стали життєво важливими для мільйонів людей по всьому світу. Вони стали потужним інструментом для розвитку особистого бренду, а не просто платформою для спілкування та обміну інформацією. Як одна з найпопулярніших соціальних мереж, Instagram допомагає в цьому. Актуальність дослідження розвитку особистого бренду в Instagram пояснюється рядом важливих факторів. По-перше, з розвитком цифрових технологій та інтернет-маркетингу знання про те, як ефективно створювати особистий бренд в Instagram, стають все більш затребуваними. Це створює нові перспективи для маркетологів, SMM-менеджерів, а також підприємців, які прагнуть досягти своїх бізнес-цілей за допомогою сучасних підходів. По-друге, Instagram має близько мільярда активних користувачів щомісяця з моменту свого запуску у 2010 році. І оскільки платформа пропонує безліч інструментів для візуальної презентації та взаємодії з аудиторією, це надає широкі можливості для особистого брендингу та маркетингу. По-третє, якісно побудований та цікавий особистий бренд в Instagram може допомогти заробляти гроші. Перший варіант — це співпраця, оскільки бренди, підприємства та власники приватних бізнесів готові платити за побудову бренду та просування своїх товарів або послуг за допомогою соціальних мереж. Другий варіант — розвиток особистого бренду допоможе продавати особисті послуги, такі як навчання, курси, консультації, наставництво та інші. Зважаючи на це, дослідження розвитку особистого бренду в Instagram є надзвичайно важливим. З його допомогою можна вивчити основні принципи та стратегії успішного брендингу, а також створити ідеї, як ефективно використовувати цю платформу для особистого та професійного розвитку.

Мета дослідження. Головною метою цього дослідження є детальне вивчення методів і стратегій розвитку особистих брендів в Instagram на

прикладі побудови свого власного бренду, а також визначення важливих елементів, які власне сприяють успішній побудові та позиціонуванні особистого бренду на цій платформі.

Дослідження має на меті не лише теоретично обґрунтувати основні аспекти створення особистого бренду в Instagram, але й запропонувати практичні інструменти та поради, які можна використовувати для досягнення ефективних результатів у сфері медіамаркетингу. Це дослідження покращить розуміння ефективних стратегій особистого брендингу та допоможе користувачам визначити для себе максимально якісні інструменти та можливості Instagram для розвитку особистого бренду.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження є мій власний особистий бренд у соціальній мережі Instagram (назва акаунту — @mirossssslava).

Предмет дослідження. Предметом дослідження є побудова особистого бренду в Instagram за допомогою інструментів стратегічно-комунікаційного підходу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- дослідити загальні риси особистого бренду в соціальних мережах
- дослідити інструменти творення особистого бренду в соціальній мережі Instagram
- дослідити загальні риси стратегії просування в соціальних мережах
- дослідити класифікацію брендів в соціальних мережах
- проаналізувати практичну частину інструментів для творення особистого бренду в Instagram на прикладі власного бренду

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури з 26 джерел. Обсяг роботи складає 71 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ТА ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ПОБУДОВИ

1.1. Поняття особистого бренду в соціальних мережах, його завдання та функції

У сучасному світі існує відносно новий та популярний термін «personal brand», і цей вираз є важливим у сучасному маркетингу. Тому дійсно його варто формувати у 2024 році.

Єлизавета Гурчунова у тексті «Особистий бренд у соціальних мережах: створюємо, розвиваємо, використовуємо» зазначає: «Особистий бренд – це не просто відоме ім'я, а ваша репутація та гарантія того, що ви якісно виконуєте свою роботу. Щоб знайти роботу і отримати хорошу посаду, необхідно справити враження і показати, що ви справді експерт у своїй справі. Саме особистий бренд допомагає виділитися серед інших і продемонструвати сильні сторони» [7].

Автор тексту К. Шамбір «Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин» описує поняття особистого бренду як: «Взагалі, поняття «бренд» походить з давньо-норвезького слова і означає «ставити клеймо». Нині ж, його значення трансформувалось і останнє використовується для позначення чи ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги» [22]. На сьогоднішній день управління брендом є буквально життєво важливим для кожного підприємства, оскільки тільки за допомогою нього вони можуть відповідати на сучасні ринкові умови та бути конкурентоспроможними.

У своїй науковій роботі О. М. Шептуха звертає увагу на походження терміну: «Термін «особистий бренд» запропонував в 1997 році Томас Дж. Пітерс» [23]. Він висловив припущення, що вже в найближчому майбутньому саме особисті бренди стануть більш популярними, ніж

корпоративні. Особливо це стосується сегменту малого та середнього бізнесу. Варто розуміти, що брендинг включає не лише логотип і кольорову палітру, але й встановлення зв'язку бренд-клієнт, створення впізнаваності та позитивного емоційного досвіду взаємодії з особою чи компанією, що пропонує товари або послуги. Характер, цілісність, довіра та репутація будуть основами особистого бренду, який переноситься з самої людини. Варто розуміти, що не потрібно робити щось незвичне та нехарактерне для вас або компанії у соціальних мережах, адже при цьому формується хибне уявлення про бренд, з'являється фейкове сприйняття, викривлення фактів. Варто представляти бренд в соціальних мережах яким він є, щиро. Інакше як результат отримаємо неспівпадіння побудованого бренду і реальності — недовірливе ставлення аудиторії до бренду — зниження клієнтів і продажів. Для об'єктивного та реалістичного побудування бренду варто дотримуватись простого правила: реальність переносимо у соціальні мережі, а не навпаки. Фейкові інфоприводи роблять бренд значно дешевшим та непрофесійним.

Коли людина розвиває свій особистий бренд одночасно зі своїм бізнес брендом, то, навіть у тому випадку, якщо її бізнес зазнає невдачі, її позитивний образ і пов'язані з ним повага і довіра, дасть людині можливість почати новий проект і продовжити розвиток на вже напрацьованій базі [25]. Як приклад вдалої побудови особистого бренду, який потім допоміг побудувати комерційний бренд, варто навести Яну Дога з її комерційними брендами @steya.ua та @freelance__u. А також Вероніку Ромасюнь з її комерційними брендами @dois.cosmetics та @romus.coffee.roastery.

Виходячи з мого особистого напрацьованого досвіду у сфері Social media marketing, я можу виділити різні сучасні підходи до формування особистого бренду, які я навела нижче у Таблиці 1.

| Перший підхід | Другий підхід |
|--|---|
| Включає в себе як візуальні елементи, так і динамічність комунікації з підписниками. Важливо використовувати певні кольори, фільтри та інші візуальні елементи, щоб зберегти стилістичну узгодженість і зробити контент впізнаваним. | Важливість автентичності — один з ключових елементів успішного брендингу. Важливими є не лише візуальні елементи, а й стратегічна концепція, яка допомагає втілювати особисті цінності та викликати в аудиторії певні емоції (як позитивні, так і негативні). |

Таблиця 1.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що успішний бренд виконує ідентифікаційну функцію, коли він стає унікальним і зрозумілим з часом. Подібно до корпоративного брендингу, особисті бренди будуються шляхом створення особистої ідентичності, яка є зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії. У випадку соціальних мереж, таких як Instagram, особисті бренди виступають мостом між людиною та ширшою спільнотою і користуються популярністю серед громадських діячів, інфлюенсерів та професіоналів, які прагнуть здобути вплив у своїй галузі.

Особистий бренд у соціальних мережах має вирішувати кілька ключових завдань:

1. Формування впізнаваності та позитивної репутації. В електронному журналі «HarpersBazaar» зазначають: «Створюючи унікальний образ, ви допомагаєте своїй аудиторії легко ідентифікувати вас серед інших, запам'ятовувати та асоціювати з певними сильними сторонами. Це робить вас «top-of-mind» для потенційних партнерів, клієнтів чи роботодавців» [16]. Кожен елемент контенту, від вибору фільтрів до текстового супроводу, працює на створення привабливого іміджу бренду.
2. Побудова довіри та зв'язку з аудиторією. Завдяки грамотно побудованому особистому бренду ви можете ділитися своїми

професійними досягненнями, поглядами та цінностями, можете створити тісний емоційний зв'язок зі своїми підписниками. Таким чином, ваша аудиторія краще зрозуміє ким ви є, почне довіряти. Регулярна взаємодія з підписниками та прозорість комунікації дозволяє аудиторії сприймати бренд як надійне джерело інформації.

3. Монетизація та створення нових можливостей. Варто зазначити, що особистий бренд також розширює ваші можливості як професіонала та експерта в певній галузі. Персональний бренд залучає споживачів, які готові платити більше за експертність, ім'я та репутацію. Таким чином середній чек зростає, а витрати на пошук клієнтів або покупців зменшуються.
4. Підвищення конкурентоспроможності. Особистий бренд допомагає виділитися серед конкурентів. Це дає перевагу при пошуку роботи або залученні клієнтів і бізнес-партнерів.
5. Залучення цільової аудиторії. Чітке визначення цільової аудиторії дозволяє привернути її увагу за допомогою візуального та письмового контенту, який відповідає її інтересам.

Таким чином, персональні бренди в соціальних мережах є стратегічними інструментами, які використовуються для збільшення впливу, побудови довіри та залучення цільових аудиторій, що особливо важливо для впливу на громадську думку, розвитку професійної діяльності та пошуку однодумців.

Особистий бренд може допомогти будь-якому типу бізнесу:

1. Особи, які особисто надають послуги або продають товари. Наприклад, психологи, нутриціологи, маркетологи, юристи, фітнес-тренери та фахівці будь-яких інших категорій. Для експертів побудова персонального бренду — це важлива складова успішного ведення бізнесу. Адже це можливість просувати свої послуги, і вирізнитися серед конкурентів у своїй ніші.

2. Категорія людей, які будують від малого до великого бізнесу і формують команду. У таких випадках сильний особистий бренд формує не лише особистість та її позиціонування, але і власне якість послуг, команда, власна продукція, цінова, зовнішня та внутрішня політика, комунікаційна стратегія, корпоративна культура компанії, а також унікальна торгова пропозиція (далі — УТП). Наприклад, такий формат побудови особистого бренду підійде для салонів краси, приватних клінік, косметологічних студій, шкіл іноземних мов, виробників одягу, косметики та іншої продукції, ветеринарних клінік, магазинів тощо. Тому у таких випадках у команду потрібно ретельно підбирати досвідчених людей. Тому що від їхньої роботи напряду буде залежати репутація власника бізнесу.
3. Люди у пошуках роботи. Люди із сильним особистим брендом мають набагато більше переваг перед конкурентами і, відповідно, більше шансів отримати пропозицію про співпрацю. Зазвичай топові компанії країни і навіть світу хочуть працювати з професіоналами, і обирають співробітників за особистим брендом у соціальних мережах (LinkedIn, Instagram, Facebook, з нещодавна Threads). Вони пропонують найбільш вигідні умови праці у своїх компаніях тим, хто має чітке позиціонування та цінності. Адже завдяки людям з особистим брендом компанії отримують можливість додавати «живі обличчя», яким довіряють споживачі.

С. Д. Підмолода у праці «Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. Молодіжна наукова ліга» зазначає: «Особистий бренд є у кожної людини, навіть, якщо вона не просуває свої товари чи послуги. Людина все одно спілкується з оточуючими та проектує свій образ» [17]. Варто звернути увагу, що персональні бренди неможливо відокремити від носіїв. Як вони (носії) поведуться в будь-якій ситуації, як вирішують конфліктні ситуації, як ведуть себе у суспільстві, як тримаються на публіці

— все це впливає на формування особистого бренду. Варто пам'ятати, що кожна дія чи бездіяльність може мати як позитивний, так і негативний ефект.



У тексті «Теорія покоління та який її вплив на сучасний бізнес. Економіка та держава» автори М. П. Денисенко та Н. В. Давиденко виділили зміну поколінь, яка також вплинула на розвиток особистого бренду: «З плином часу змінюється типова поведінка споживачів, на сьогодні до активної споживчої фази увійшли покоління Y та Z. Покоління мілленіалів та зетів – мобільні покоління та частіше користуються онлайн сервісами, ніж фізичними. Їм важливий образ та репутація людей, до яких вони звертаються» [8].


Таким чином, особистий бренд може прискорити досягнення цілей у будь-якій сфері діяльності та охопити ширшу цільову аудиторію.



Персональні бренди в соціальних мережах виконують кілька важливих функцій, кожна з яких спрямована на досягнення певної мети і вирішення завдань, пов'язаних з побудовою іміджу, залученням аудиторії та створенням стабільної комунікаційної платформи. Розвиток бренду через соціальні мережі став сучасним інструментом для широкого кола фахівців: від незалежних спеціалістів до представників бізнесу та творчих особистостей, оскільки дозволяє розширити свій вплив та сформувати стабільну базу прихильників.

До основних функцій особистого бренду належить: формування лояльного ставлення від клієнтів; побудова довірчих стосунків з партнерами; покращення позиціонування на ринку; підвищення впізнаваності експерта [21].

Осмислюючи слова наукової праці Тетяни Чабан, я додаю своїх практичних знань, з чого можна розширити та конкретизувати розуміння про функції особистого бренду в соціальних мережах наведені у таблиці 2.

| Назва функції | Опис | Приклад |
|-------------------------|--|---|
| Ідентифікаційна функція | Є основою для створення чіткого та впізнаваного образу бренду, який відрізняє його від інших. Це чіткий зв'язок між конкретною людиною та її унікальністю. Ідентичність можна встановити за допомогою візуальних і текстових елементів бренду (наприклад, кольорів, шрифтів, логотипу, стилю фотографій) і постійної присутності в певній темі або дискусії. Це дуже важливо, оскільки дозволяє аудиторії миттєво відрізнити одну особистість або бренд від безлічі інших особистостей або брендів в інформаційному потоці. |  <p>У цьому випадку сильний комерційний бренд. Має свою унікальність, чітке позиціонування. Бренд має свою впізнаваність і відрізняється від інших у своїй ніші.</p> |
| Комунікаційна функція | Соціальні мережі дають можливість безпосередньо спілкуватися з аудиторією, роблячи процес комунікації швидким і доступним майже у будь-яких його проявах (голос, текст, фото, відео). Це дозволяє персональним брендам постійно спілкуватися зі своїми підписниками, відкрито обговорювати важливі для блогу теми та вчасно відповідати на запитання і відгуки. Це створює атмосферу близькості, щирості, коли аудиторія відчуває, що її думка важлива і з нею варто взаємодіяти. Такий тип комунікації також допомагає краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та підтримувати її залученість у майбутньому. |  <p>Тут якісно побудована комунікація з аудиторією, створене ком'юніті, яке зростає.</p> |
| Емоційна функція | Емоційний зв'язок — один з найважливіших факторів забезпечення довгострокової підтримки аудиторії. Варто розуміти, | Як приклад можна розглянути Cher 17 (з першого пункту). Cher 17 відомий по Україні і має |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| | <p>що викликати добрі позитивні емоції — чудово, негативні — теж. А ось не викликати жодних емоцій — погано, адже про блог просто не будуть говорити, блог не буде обговорюватись та поширюватись. Ви будете просто не цікаві. Коли люди діляться своїми особистими історіями, досвідом, проблемами та успіхами, а особливо з використанням тригерів, виникає довіра та емоційний зв'язок «бренд-аудиторія». Такий підхід робить бренд не лише впізнаваним, а й людяним, живим, цікавим, що значно підвищує лояльність підписників. Аудиторія починає сприймати особистий бренд як щось знайоме і зрозуміле, що допомагає будувати тривалі відносини для майбутньої комунікації.</p> | <p>неоднозначне ставлення серед аудиторії, але він викликає емоції.</p> |
| <p>Інформаційна функція</p> | <p>Персональні бренди також можуть виступати джерелом інформації для підписників, адже за допомогою них можна ділитися важливими подіями, новими досягненнями, продуктами та послугами. Це не тільки тримає вашу аудиторію в курсі останніх новин, але й зміцнює репутацію експерта у своїй галузі. Наприклад, експертний контент, який ділиться знаннями та практичними порадами, може зміцнити довіру аудиторії та посилити ваш імідж експерта.</p> |  <p>Цей ОБ містить велику кількість безкоштовної експертної інформації у галузі нутриціології. Практичні знання експерта, якими вона ділиться, цим самим зміцнюючи свою репутацію.</p> |

| | | |
|--------------------|--|--|
| Економічна функція | Особисті бренди, створені в соціальних мережах, можуть стати джерелом доходу за допомогою різних методів монетизації (наприклад, продаж власних продуктів, донати, автоматичні продажі тощо). Чим більше у вас підписників і чим активніше вони взаємодіють, тим більша ймовірність успішної монетизації. Розвинений особистий бренд також цікавий компаніям, які шукають інфлюенсерів для просування своїх продуктів. |  <p>Наприклад, успішна побудова ОБ, який допоміг побудувати комерційні бренди і розширити сфери заробітку.</p> |
| Освітня функція | Багато персональних брендів перебувають у центрі освітньої діяльності, пропонуючи своїй аудиторії цінні знання та досвід. Створюючи освітній контент і пропонуючи рекомендації та поради, бренди можуть зайняти лідируючі позиції в якості експертів у своїй галузі. Це особливо важливо для тих, хто хоче залучити нових підписників, а також сприяти підвищенню зацікавленості, їхніх знань і навичок. |  <p>Цей бренд якісно виконує освітню функцію і насичений корисною інформацією, лайфхаками та тонкощами, які можуть допомогти у роботі СММ-фахівця.</p> |

Таблиця 2.

Функція персональних брендів у соціальних мережах — це складна роль, яка виходить далеко за межі стандартних уявлень про імідж та присутність в Інтернеті. На перший погляд, персональний бренд — це засіб самовираження та демонстрації своїх сильних сторін. Однак у процесі взаємодії з аудиторією він стає потужним інструментом комунікації, впливу та побудови довгострокових відносин. Поєднуючи унікальні можливості персонального бренду, можна досягти реальних стратегічних цілей —

побудови лояльності, розширення впливу та розвитку взаємовигідних відносин, а не просто справити враження.

Як наслідок, особисті бренди в соціальних мережах стають важливим ресурсом для загального розвитку, включаючи освіту, взаємодію та інформування. Правильне використання бренду не тільки дозволяє досягти особистих і професійних цілей (розвиток, заробіток тощо), але й сприяє соціальним (популяризація волонтерства, допомога зборам тощо) та освітнім змінам (велика кількість нової сучасної інформації, безкоштовні гайди, курси тощо), підтримує розвиток громад і суспільства в цілому.

1.2 Основні інструменти побудови особистого бренду

Особисті бренди створюються з багатьох елементів. Основними з них є компетентність, цінності, мова і стиль спілкування, невербальна комунікація, грамотність і зовнішній вигляд. На власному досвіді хочу зазначити, що побудова бренду займає багато часу. Неможливо донести цінність співпраці за кілька днів, а іноді навіть і місяців.

Створення бренду особистості варто розпочинати із формування експерта, вивчаючи основну та дотичні до неї сфери діяльності. Адже, сильний особистий бренд можливо побудувати на основі якісного надання послуг. Якщо побудувати персональний бренд, а потім надавати неякісну послугу чи товар, успіху не буде. Відбудеться негативний вплив на репутацію експерта [12].

«У соціальних мережах про особу судитимуть, виходячи з наступних чинників:

- оформлення облікового запису;
- якість інформації, що публікується;
- частота публікацій;
- кількість людей, з якими взаємодіє особа (підписники, друзі)» [23].

Просування бренду в соціальних мережах може зайняти багато часу. Завоювання довіри та авторитету користувачів — це, мабуть, найважливіша вимога для просування особистого бренду. Інтернет та соціальні медіа — це платформи, які дозволяють людям змінювати своїм контентом думку оточуючих (наприклад, це стосується теми волонтерства, експертних тем, ставлення до будь чого), дізнаватися щось нове і, звичайно, купувати. Не варто робити це тільки тому, що так роблять всі.

О. Шептуха у «Формування особистого бренду у соціальних мережах» виділяє п'ять рівнів сприйняття особистості оточуючими людьми, на основі яких формується враження, а відповідно, і особистий бренд:

1. Емоційний рівень
2. Рівень унікальності
3. Особистісний рівень
4. Поведінковий рівень
5. Персональна ідентифікація [23].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що особистий бренд складається з:

1. Ідентифікація особистості, відповідно до її особистого позиціонування, експертності та цінностей.
2. Експертність, теоретичні знання, практичні навички та ніші діяльності.
3. Особисті цінності, такі як життєва філософія, орієнтири, не тільки в бізнесі, а й у своєму житті, вдома.
4. Цілі у суспільстві, житті, кар'єрі та світі.
5. Оригінальність — унікальність, тобто те, що відрізняє від конкурентів.
6. Імідж та репутація — насамперед зовнішнє сприйняття людини, візуальне враження (одяг, поведінка, жести, мова). Люди прикріплюють певні «ярлики» на основі результатів своєї взаємодії з нами (наприклад,

«відкрита та добра», «дуже серйозна, не любить жарти», «викликає довіру», «дає дорогий продукт» тощо). Це і є репутація у соціальних мережах.

7. Легенда — історія, шлях до успіху, тощо.

Пункти, описані вище, є не єдиними складовими особистого бренду, адже це систематична робота над соціальними мережами. Для створення особистого бренду використовуються певні практичні інструменти (як і у соціальних мережах, так і поза ними). Розглянемо їх на прикладі створення свого бренду в Instagram.

За визначенням експерта із соціальних мереж Веронікою Ромасюнь «**Позиціонування бренду** — це те, як тебе сприймають, як тебе запам'ятають, що про тебе говорять» [11, с.5]. Для створення ефективного позиціонування в соціальних мережах важливо використовувати цілісний підхід, який охоплює багато різних аспектів бренду. У моїй моделі є 12 елементів, кожен з яких доповнює інший, створюючи стійку, чітку та привабливу структуру позиціонування: тематика — визначає основний фокус і змістовне ядро бренду; соціальне підтвердження — відгуки, співпраця з іншими впливовими особами, рекомендації та підтримка з боку аудиторії; місія блогу — слугує орієнтиром для сенсу існування та основної мети бренду; цінності — принципи та переконання, які допомагають вибудувати глибокий зв'язок з аудиторією; енергія та настрої — власне те, що аудиторія відчуває на емоційному рівні, коли взаємодіє з брендом; tone of voice — стилі та методи комунікації, щоб чітко донести ідеї бренду; візуальні асоціації — формують цілісний образ бренду, допомагаючи аудиторії швидко розпізнати його серед інших; зовнішнє життя — показує, як бренд виходить за межі соціальних мереж і функціонує у реальному світі; кордони — чіткі межі, які бренд не повинен перетинати, підтримує цілісність бренду та створює здоровий діалог з аудиторією; унікальність — що відрізняє бренд від інших і формує його конкурентні переваги; УТП — фокусується на тих аспектах, які дають реальну користь та вигоди для

аудиторії; якорі — слугують для ідентифікації та унікальності особистого бренду. Ці 12 компонентів можна використовувати для створення цілісного іміджу бренду, який вирізняється серед конкурентів, є впізнаваним і привабливим для аудиторії.

«Візуальні айдентика бренду — це комплекс візуальних елементів, які формують єдиний образ бренду, роблячи його впізнаваним і відмінним від інших» [11, с. 23]. Виходячи з цього, можна дійти висновку, що айдентика лежить в основі комунікаційних стратегій, оскільки саме візуальний стиль першим привертає увагу аудиторії та створює враження про особистий бренд та людину в цілому. Зі свого особистого досвіду, я можу запропонувати низку елементів, за допомогою яких можна побудувати візуальне оформлення профілю в Instagram: логотип — символізує основну ідею бренду та є обличчям компанії; кольорова палітра — визначає основні кольори, що використовуються у комунікації та дизайні; типографіка — шрифти, що використовуються у всіх візуальних матеріалах бренду. Вони повинні підкреслювати стиль та індивідуальність; графічні елементи — іконки, ілюстрації, патерни та інші допоміжні елементи дизайну; фотографічний стиль — як бренд зображує свої продукти, людей і процеси. Це включає стиль освітлення, композицію, корекцію кольору та конкретні теми; а також стилістика оформлення соціальних мереж, вебсайтів, презентацій та рекламних матеріалів — єдиний стиль оформлення постів, сторіз, рілсів та реклами допомагає послідовно будувати образ бренду. Саме ці пункти допомагають створити грамотний і впізнаваний образ, який відрізняє бренд від конкурентів і створює емоційний зв'язок з аудиторією.

Упакування профілю в Instagram — це створення привабливого, впізнаваного та функціонального профілю [13]. Це важливий етап у побудові особистого чи корпоративного бренду, адже профіль є першою точкою контакту з потенційними підписниками (які надалі можуть стати клієнтами), формує їхнє перше враження та спонукає до взаємодії. Вероніка

Ромасюнь в авторському навчанні «You&Me» виділяє наступні ключові компоненти ефективного упакування профілю в Instagram: назва профілю+ім'я користувача — ім'я має бути коротким, легко запам'ятовуватися та асоціюватися з брендом, а назву профілю варто оптимізувати під ключові слова, щоб оптимізувати пошук; фото профілю або логотип — для особистих профілів це зазвичай професійний портрет, для брендів — логотип; біографія (опис) — короткий опис, який має зацікавити користувачів і дати їм зрозуміти, що саме ви пропонуєте; звичайні сторіз та хайлайтс (актуальні сторіз) — допомагають організувати контент за темами; стрічка — єдина кольорова палітра, фіксована композиція підтримують загальний настрій і створюють стильний образ бренду; УТП, Tone of Voice — тон комунікації повинен відповідати позиціонуванню бренду; за потреби власний продукт. Професійно оформлений профіль в Instagram — це не лише інструмент для залучення підписників, але й ефективний спосіб виразити цінності та індивідуальність бренду, а також побудувати довіру з цільовою аудиторією.

На мою думку, основною одиницею продажів та просування в Instagram є контент. Враховуючи візуальну природу платформи, важливо створити відповідну контент-стратегію, яка передаватиме цінності бренду та особистого профілю, залучатиме підписників і допомагатиме утримувати їхню зацікавленість.

В. Ромасюнь у тексті «Content plan» зазначає: «Контент будується на трьох китах: життя, особистість, експертність. У своєму блозі можна поєднувати та змінювати в залежності від поставлених цілей особистого бренду» [13, с. 2]. Варто зазначити, що кожен експерт у своєму (або робочому комерційному) бренді сам обирає співвідношення процентів відповідно до стратегії просування (проценти можуть змінюватися щомісяця). Наприклад, якщо бренд є комерційним і ставить на меті продати новий інфо-продукт, то краще поєднувати у більшій мірі експертність та

особистість, і тільки у меншій мірі додавати життя. Приклади наведені у таблиці нижче:

| Життя | Експертність | Особистість |
|-------|--------------|-------------|
| 50% | 25% | 25% |
| 30% | 35% | 35% |
| 30% | 40% | 30% |
| 25% | 25% | 50% |

Таблиця 3.

Для поєднання контенту може існувати безліч варіацій, які експерт налаштовує індивідуально під себе у блозі.

Життя у даному випадку означає все, що відбувається (що людина хоче показувати) у житті, окрім роботи. Це можуть бути подорожі, відносини, відпочинок, переїзд, плани тощо. Такий контент слугує певним емоційним розвантаженням для сторінки і дозволяє аудиторії познайомитись з експертом ближче. Особистість у плані контенту виступає як ідентифікатор відвертості та щирості до аудиторії. Це «обличчя» бренду в соціальних мережах, що робить його унікальним та неповторним. Це все, що формує індивідуальність і допомагає вирізнитися на фоні інших. У сучасному медіапросторі (особливо це стосується соціальних мереж) продажі йдуть саме через людину, через особистість. Якщо людині подобається ваш стиль життя, цінності та філософія, то найбільша вірогідність досягнення поставленої мети перед блогом (продажу особистого продукту або початку співпраці тощо).

Експертний контент — це не тільки про поради, розповіді з роботи, кейси, але і власне прогріви і продажі у своїх соціальних мережах. Варто давати безкоштовний корисний контент, розроблений експертом, щоб дати змогу людям ознайомитись з частинкою продукту і зрозуміти, чи підійде їм повна платна версія.

Просування бренду розпочинається тоді, коли людина починає розповідати про себе, свої досягнення, кейси та досвід. Говорючи, не нав'язуючись, а пояснюючи, через рідних, друзів, випадкових людей, відвідуючи професійні заходи. Варто відвідувати професійні заходи як учасник, експерт, організатор. Потрібно постійно бути видимим для потенційних споживачів. Засоби масової інформації, сайт та сторінки в популярних інтернет мережах допомагають у просуванні особистого бренду [6].

Таким чином, комплексне використання інструментів створення особистого бренду дозволяє побудувати впізнаваний, автентичний образ у соціальних мережах, що працює на довготривалу перспективу. Візуальна айдентика, продуманий tone of voice, чітко визначені цінності та експертність — усе це робить бренд послідовним, цілісним та привабливим для аудиторії, яка здатна ототожнювати себе з ним. Продумане позиціонування сприяє не лише формуванню довготривалих відносин з аудиторією, але й створює основу для залучення нових підписників та партнерів, яким імponує бренд загалом. У сучасних умовах соціальні мережі виступають не просто майданчиком для висловлення думок, але й важливим інструментом для ведення бізнесу, особистого просування та побудови ділових взаємовідносин. Тож, створюючи бренд у соціальних мережах, важливо розглядати цей процес не лише як засіб спілкування з аудиторією, а як вклад у стабільний розвиток своєї справи, репутації та позиціонування на ринку (українському і навіть міжнародному).

1.3 Поняття стратегії в соціальних мережах, її види та функції

Стратегія соціальних мереж — це систематичний підхід до створення, планування та реалізації контенту та активностей для досягнення цілей компанії або особистого бренду. Конкретного науковця, який займався вивченням цього терміну немає, адже це збірний термін, який включає

окремі поняття. Сучасні СММ-фахівці трактують його майже індивідуально і змінюють відповідно до цілей просування.

Керівник Kukurudza Agency Дарина Лоткова у своїй статті «СММ стратегія: що це і як її створити? Покрокова інструкція з прикладами» трактує термін таким чином: «СММ—стратегія — це маршрутна карта ведення соцмереж, яка показує куди рухатись, щоб допомогти бізнесу досягнути результатів» [15]. Наглядне пояснення стратегії надає Kukurudza Agency на своєму інтернет—ресурсі:



Малюнок 1. СММ—стратегія

На цьому малюнку можна побачити, що СММ-стратегія — це основа з основ просування особистого бренду, проте вона завжди стоїть у тіні, тому що візуально вона не присутня у блозі. Ми бачимо візуал, власне контент, створене ком'юніті тощо. Проте варто зазначити, що за цим стоїть стратегія, за допомогою якої автор або найманий СММ-фахівець може коригувати створення та просування бренду.

В. Ромасюнь надає порівняння для стратегії як рецепт чизкейку: маємо інгредієнти (інструменти, описані у розділі 1.2), формуємо рецепт (покрокові дії для досягнення мети), отримуємо смачний (дієвий та цікавий) чизкейк (особистий бренд). У цій аналогії стратегія виступає саме тим

покроковою інструкцією дій, щоб досягти вашої мети у створенні та веденні особистого бренду [18].

Основна мета стратегії немає чіткого визначення, і не є сталою, тобто постійно прогресує і змінюється відповідно до сучасних вимог соціальних мереж та маркетингу. На думку Kukurudza Agency, основна мета стратегії полягає у тому, щоб «прокласти маршрут від точки, де знаходишся зараз, до цілі, яку прагнеш досягнути» [15].

У навчанні «You&Me» наставниця з особистого бренду та СММ-спеціаліст В. Ромасюнь розділяє два види СММ-стратегій: стратегія-масштабування і стратегія-просування [18].

Стратегія-масштабування робиться на початку ведення власного бренду або на початку співпраці з будь-яким брендом. За допомогою стратегії-масштабування та представлених інструментів у розділі 1.2 ми можемо якісно та грамотно побудувати особистий бренд (свій власний чи будь-чий), який буде не тільки мати попит серед аудиторії, але і регулярно продавати продукт або послугу. Основна мета стратегії-масштабування полягає у розширенні аудиторії, підвищенні впізнаваності, залученні нових підписників та зміцненні позицій бренду на платформі. Цей процес включає роботу над контентом, взаємодію з аудиторією, оптимізацію профілю та використання просування через різні канали (таргетована реклама, колаборації з блогерами і брендами, мультиканальність тощо). Розглянемо інструменти створення стратегії масштабування у Таблиці 4.

| | |
|------------------------|--|
| Збір даних і аналітика | Включає постанову цілей (оживити бренд, розширити вплив бренду, побудувати впізнаваність, залучити більше клієнтів тощо), фіксування поточних даних і статистик (активність, підписники, перегляди тощо), упакування послуг і продуктів, загальна інформація про |
|------------------------|--|

| | |
|------------------------------------|---|
| | бренд та побажання у веденні. |
| Аналіз eyes, brain, soul [18, с.9] | Авторський «інструмент» від В. Ромасюнь, який включає в себе: те, що бачимо (візуально — eyes); те, що розуміємо (сухі факти — brain); те, що відчуваємо (проявлення — soul). Це те, що ми бачимо і відчуваємо, коли заходимо у профіль. Простішими словами, за це відповідає нікнейм, шапка профілю, хайлайтс, рубрики тощо. |
| Позиціонування | Модель позиціонування, яка складається з 12 елементів і описана у розділі 1.2. Позиціонування потрібне для того, щоб мати конкретний фокус у веденні особистого бренду (теми, ідеї тощо), і виходячи з цього, грамотно побудувати його. |
| УТП | Це важливий меседж, цікава пропозиція або особливість продукту, послуги або особистого бренду, які відрізняють його від конкурентів, і це основна причина, чому споживачі обирають його. УТП зосереджується на тому, що робить бренд або пропозицію особливим та привабливим для цільової аудиторії. Це стратегічний інструмент, який визначає, як ви виділяєтесь на ринку та що приносить найбільшу цінність для вашої аудиторії (наприклад, у машин Tesla — електромобілі преміум-класу з найкращою дальністю пробігу). |
| Brandbook | Простими словами, це інструкція до бренду або «паспорт», який |

| | |
|-----------------|---|
| | <p>допомагає підтримувати єдиний стиль. Брендбук є частиною позиціонування і включає такі елементи: логотип, фірмові кольори, шрифти, візуальні якорі, дизайн, Tone of Voice, а також приклади використання.</p> |
| Архетип | <p>Це образ або тип, який найкраще визначає вашу особистість, стиль спілкування, цінності та спосіб взаємодії зі своєю аудиторією. Простіше кажучи, це «роль», яку ваш бренд відіграє у свідомості людей, яка допомагає вам виділитися та зрозуміти.</p> |
| Якорі зовнішні | <p>Відповідають за індивідуальність та ідентифікацію бренду (особистого та корпоративного) поміж інших. Сюди відноситься не тільки візуальне оформлення, яке прописане у брендбуці, але і те, як живе автор особистого бренду (наприклад, хтось асоціюється з рожевим кольором у людей, тому що має буквально все цього кольору або ж автор носить лише одяг\взуття певного бренду і саме тому асоціюється у аудиторії з ним). Тобто це про те, що побачивши певний елемент, людина згадає особистий бренд, який з цим елементом асоціюється.</p> |
| Якорі внутрішні | <p>«Це якорі-метасенси» [26, с.7]. Тобто це те, яким чином аудиторія буде впізнавати людину по особистим якостям і цінностям (наприклад, «люблю тварин і волонтеру», «цінуємо якість та швидкість обслуговування» тощо). Внутрішні якорі допомагають</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| | аудиторії ближче дізнатися автора як людину та експерта. |
| Тригери | Слово «trigger» походить з англійської і перекладається як «спусковий гачок». Це саме те, за що можна «зачепитися», аби викликати сильну емоцію та спонукати до певної цільової дії [20]. Простими словами, тригер — це те, що привертає увагу (наприклад, найпоширенішими тригерами виступають гроші, діти, тварини, стосунки гарні\погані, подорожі, страх, дефіцит, авторитетність, гарантії тощо). |
| Корисна короткозорість[18, с.9] | Авторський елемент В. Ромасюнь, який складається з правила чотирьох «Р»: Product (потреби ЦА, тригери. Робимо продукт під потреби ЦА+тригери+інфопривід); Place (використовують зазвичай автори UGC контенту або фізичні заклади, такі як кафе, ресторани, салони краси тощо. Тобто це те, що хочеться фотографувати і ділитися); Price (аналіз ринку і конкурентів); Promotion (просування, канали комунікації, акції, меседж компанії) [18, с. 9]. |
| Moodboard | «Мудборд (від англ. moodboard) — це колаж або презентація, яка показує візуальний стиль всього проєкту або його частини (до прикладу, лише SMM-дизайн)» [1]. Простіше кажучи, мудборд — це дошка натхнення, де зібрані важливі елементи концепції (текстури та патерни, ілюстрації, шрифти та кольори, фірмові елементи) — тобто все, що може |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <p>допомогти пояснити візуальну та внутрішню концепцію. Для особистого бренду може використовуватись як прояв автора, його особистості.</p> |
| Контент | <p>Тут, виходячи з мети, потрібно скласти важливе повідомлення і зрозуміти, який контент необхідний для досягнення результату. Сегментуємо контент, як зазначалось у розділі 1.2. Два найбільш розповсюджених варіанти пропонує Ромасюнь В.: на охоплення, інтерес і широку ЦА та продажі і вузьку ЦА, експертність. Таке поєднання контенту дає змогу розширити свій особистий бренд та залучити максимальну кількість зацікавленої аудиторії.</p> |
| Рубрикатор | <p>Це структура або список тематичних категорій, які складають основу контенту соціальних мереж. Це допомагає упорядковувати свій контент та підтримувати різноманітність та фокус особистого бренду (наприклад, до основних рубрик відноситься життя, експертність, закулісся роботи, хобі тощо).</p> |
| Аналіз цільової аудиторії (далі — ЦА) | <p>Процес визначення характеристик, потреб, інтересів та поведінки людей, на які націлений бренд чи товар. Глибоке розуміння аудиторії дозволяє створювати контент, продукти та комунікацію, які точно відповідають їхнім запитам. Це також може допомогти встановити цілі, знайти тему для контенту, налаштувати таргет та вибрати блогера для реклами.</p> |

| | |
|--------------------|---|
| Аналіз конкурентів | Це процес дослідження сторінок інших брендів або людей у схожій або ідентичній ніші, щоб визначити їх сильні та слабкі сторони, стратегії та результати. Це допоможе розробити власну рекламну стратегію та отримати конкурентну перевагу. Окрім того, аналіз конкурентів допоможе виділитись серед них та підкреслити сильні сторони особистого бренду (наприклад, безкоштовна доставка або консультація, петфрендлі заклад тощо). |
| Сюжетні лінії | Вони допомагають створювати систематичний і цікавий контент, який привертає увагу аудиторії, підкреслює цінності і зміцнює зв'язок з аудиторією. Зазвичай виділяють 2-3 основні сюжетні лінії та 2-3 додаткові сюжетні лінії (наприклад, для особистого бренду СММ-фахівця у якості основних сюжетних ліній можна використати: 1 — робота на українському ринку, 2 — розкриття експертності, а для додаткових: 1 — хобі (відеоігри, танці, спортзал тощо), 2 — додаткова діяльність (наприклад, волонтерство, кінологія тощо), 3 — життя СММ-фахівця за кадром. Сюжетні лінії будують контент, а також роблять його різноманітним і цікавим під певну ЦА. Вони допомагають завоювати довіру, залучити аудиторію і створити сильний особистий бренд. |

Таблиця 4.

Особливу увагу варто приділити архетипам у соціальних мережах, адже вони грають важливу роль у побудові особистого бренду в Instagram.

Валерія Степаненко трактує архетип як: «Архетип для бізнесу, для облікових записів в Instagram — це рольова модель, яка формується для створення емоційного зв'язку з користувачем» [19]. Розглянемо моделі 12 існуючих архетипів за Веронікою Ромасюнь більш детально:

1. Простодушний\Наївний (Innocent). Особливості: низька і середня цінова категорія, проста манера комунікації, підтримання репутації, легкість і невимушеність, нерідко асоціації з дитинством. Ніші: товари для дітей, товари для дому, кондитерська продукція, косметика (не тестується на тваринах), веганська продукція (наприклад Disney, Coca-Cola, Hello Kitty тощо).
2. Подорожуючий\Шукач (Explorer). Особливості: відкриті новому та жадають пригод, новаторський продукт та обслуговування, їх продукти також дозволяють відчувати себе особливо. Ніші: спорт, авто, техніка, туризм, дизайн (наприклад RedBull, Starbucks тощо).
3. Бунтар (Outlaw). Особливості: середня цінова категорія, нерідко товар революційного характеру, нестандартність, йдуть проти системи, відстоюють свої інтереси, хочуть змінити прийняті норми. Ніші: шкіряні вироби, тату салони, барбершопи, квесткімати (наприклад Apple, Samsung, Diesel тощо).
4. Герой (Hero). Особливості: лідери, які ведуть за собою, якісно виконують складну роботу, створюють продукти, які допомагають подолати свої страхи, стати сильним та успішним. Ніші: спорт, відеоігри, реклама, техніка, авто (наприклад Marvel, Duracell, Snickers, Nike тощо).
5. Маг (Magician). Особливості: середня і висока цінова категорія, нерідко пов'язані з технологіями продукти, акцент на зручності у використанні, надихають та зачаровують. Ніші: б'юті індустрія, екологія, побутова хімія, косметика (наприклад Tesla, Sony тощо).

6. Творець (Creator). Особливості: прагнуть самовираження і дарують його клієнтам через свої продукти, часто представлення авторських методик, хочуть виділятися із загальної маси. Ніші: навчальні курси, товари для творчості, концерти (наприклад Lego, Adobe, Pinterest тощо).
7. Правитель (Ruler). Особливості: зазвичай продукція та послуги преміального сегменту, присутній елемент тривалої гарантії, їх товари/послуги дарують максимальний комфорт, люблять структуру (наприклад Mercedes, Rolex, Boss тощо).
8. Опікун (Caregiver). Особливості: фокус на обслуговуванні та підтримці, піклується про покупця та про оточуючих, добросердні та щедрі, їх продукти створюють затишок, дають почуття безпеки та допомагають у вирішенні проблем. Ніші: (наприклад Dove, Johnson&Johnson, Pampers тощо).
9. Свій хлопець (Everyman). Особливості: зазвичай низький або середній ціновий сегмент, часто товар призначений для повсякденного використання, прості та зрозумілі, чесні та щирі. Ніші: масмаркет, доступні репліки, кав'ярні, закусочні (наприклад GAP, ІКЕА, Ford тощо).
10. Коханець (Lover). Особливості: середня і висока цінова категорія, асоціюється з романтикою і сексуальністю, їхній продукт — це про задоволення, оточує себе гарними речами та має гарний смак. Ніші: нижня білизна, парфумерія, ювелірні вироби, СПА салони, виробники вин (наприклад Chanel, Victoria`s secret, Bonjour, Bounty тощо).
11. Жартівник (Jester). Особливості: товари за відносно невисокими цінами, продукти дозволяють розслабитися, відволіктися, отримати яскраві враження, намагаються всі завдання перетворити на гру. Ніші:

івент—агентства, дитячі товари, виробники солодоців, парки розваг (наприклад M&M's, Fanta, TikTok, Skittels тощо).

12. Мудрець (Sage). Особливості: продукція надає інформацію та досвід, багаторічний досвід на ринку, якість підтверджується сертифікатами, їх товари/послуги дозволяють відчувати себе частину елітарного суспільства. Ніші: консалтинг, ліки, освіта, ЗМІ, книги (наприклад NASA, Intel, CNN, Google тощо) [26].

З цього виходить, що архетипи у соціальних мережах — це потужний інструмент для створення особистого іміджу бренду чи компанії. Вони допоможуть зрозуміти, як представити себе, які цінності передати та як налагодити стосунки з аудиторією. Успішне використання архетипів гарантує, що бренди емоційно відгукуються в аудиторії і зміцнюють її довгострокову довіру.

Вибір архетипу повинен ґрунтуватися на цінностях бренду, специфіці аудиторії та цілях просування. Узгодженість і грамотна інтеграція архетипів в контент забезпечують успішні продажі і ефективне позиціонування в цифровому середовищі.

Другий вид стратегії — стратегія-просування. Зазвичай вона прописується щомісячно для встановлення конкретних цілей і задач, а також покрокових шляхів для їхнього досягнення.

Якщо перша стратегія (масштабування) — це довгостроковий план, який розробляється зазвичай протягом кількох місяців або навіть більше і має більш загальний характер про бренд. Друга стратегія (просування) створюється на найближчий період і потребує не таку велику кількість часу та інформації на підготовку. Для неї достатньо прописати свої щомісячні пріоритети та виділити цілі, яких автор хоче досягти за цей період. Це допоможе зосередитися і дізнатися, куди потрібно рухатись.

Найпоширеніші критерії стратегії-позиціонування наступні:

1. Цілі ведення блогу на місяць (наприклад регулярне ведення контенту, покращення контенту, візуальне упакування профілю тощо).
2. Головні кроки в контенті протягом місяця (наприклад мінімум 15 днів контенту, від 6 постів, мінімум 3 згадки про свій продукт в сторіс, мінімум 1 розкритий кейс, 2 сторітелінги).
3. Головні кроки в послугах\продуктах протягом місяця (наприклад мінімум 1 клієнт на постійну послугу, мінімум 2 клієнти на короткострокову послугу, збільшити дохід мінімум на 10%).
4. Декомпозиція фінансової цілі (яку суму треба заробити протягом місяця, ймовірні шляхи заробітку, додаткові шляхи досягнення цілі).
5. Візуальне упакування (прописуємо теми для хайлайтсів).
6. Рекомендовані до реалізації теми (приблизний список тем)
7. Просування на місяць (наприклад запустити тестовий макет на таргет, проаналізувати результати, мінімум 1 піар у блогера з нашою цільовою аудиторією).
8. Підсумок (наприклад, в загальному робимо акцент на проявлення особистості та масштабування послуг. У майбутньому шукаємо шляхи для розширення нашої реалізації та медійності. Звертаємо увагу на якість та регулярність контенту).
9. В кінці місяця робимо звіт-аналіз (скільки цілей досягнуто, аналізуємо статистику та будуємо стратегію на наступний місяць)

Приблизний приклад використання стратегії-просування наведено нижче у Таблиці 5.

| Ціль | Кроки для її вирішення |
|----------------------------|--|
| Збільшення впливу на ринку | Мінімальне упакування або зміна упакування профілю. Мінімум один розкритий кейс. Покращення власного продукту. |

| | |
|------------------------------|--|
| | Мінімум три згадки про свій продукт у сторіс від інших. |
| Покращення власного контенту | Мінімум три контент-зйомки за місяць. Три сторітелінги на місяць (наприклад, на розкриття експертності і особистості, а також поточного стану бізнесу і бажаних результатів). Закріплення власного візуального стилю у візуальному контенті |
| Регулярне ведення контенту | Мінімум 15 днів з контентом у сторіс Мінімум 6 постів\рілсів Мінімум 3 сторітелінги |
| Декомпозиція фінансової цілі | Хочу заробити 1000 тисячу доларів на місяць. Основний дохід — взяти на повне ведення один-два проекти. Взяти на додаткові послуги три клієнти. |
| Теми на місяць | Плани на цей місяць і підсумки минулого. Зробити публічний челендж із залученням аудиторії. Розкрити свою думку на нестандартне питання (можна і на робочу тему і на те, що турбує у житті). Шлях до експерта. Детально розказати про певну послугу (наприклад, консультацію). Поділитися думками, які допомагають розвиватися у цій сфері. Лайфхаки для концентрації на поставленій задачі. Зробити влог з одного дня у рілс або сторіс. Сторітелінг на експертну тему. |

| | |
|------------|---|
| | Сторітелінг на тему, яка розкриває особистість. |
| Просування | Використовуємо таргетовану рекламу (тестуємо кілька макетів, після аналізу обираємо найдієвіший і запускаємо на тиждень). Робимо один взаємний піар з іншим експертом. Замовляємо рекламу в експерта. Запускаємо масовий челендж з підписниками. |

Таблиця 5.

Стратегія-просування — незмінний інструмент досягнення успіху в сучасній реальності. Вона дозволяє бренду не тільки привертати увагу, але і зміцнювати свої позиції на ринку, завойовувати довіру споживачів і забезпечувати стабільне зростання. У швидко мінливому цифровому середовищі ефективність може бути досягнута лише завдяки послідовному плануванню, адаптивності і творчому підходу

Стратегії СММ можуть допомогти соціальним мережам працювати більш систематично та ефективно. Вже на початку можна зрозуміти, на що варто виділяти бюджет і залучати соціальні мережі, що потребує покращення, а що є сильними сторонами продукту\послуги.

Функції стратегії соціальних медіа є ключовим компонентом успіху як для брендів, так і для людей, які намагаються виділитися в цифровому просторі. За допомогою цієї універсальної системи можна вирішувати завдання, поєднуючи інструменти раціонального планування з емоційними зв'язками з цільовою аудиторією. Стратегія не тільки забезпечує визнання бренду, але і закладає основу для побудови довгострокових відносин, заснованих на довірі, взаєморозумінні та спільних цінностях між брендом і аудиторією.

СММ-стратегія забезпечує такі переваги:

1. Можливість контролю. Керівник може оцінити ефективність стратегії та роботу команди, внести корективи для поліпшення результату. Чіткий план дає змогу зрозуміти, що працює, а що ні, і де саме потрібні вдосконалення.
2. Злагоджена робота колективу. Кожен учасник проекту знає, до якої мети рухається компанія, роль соцмереж у цьому процесі, і розуміє свої завдання та дедлайни. Це дозволяє уникнути хаосу і забезпечити максимально ефективну командну роботу.
3. Економія часу. Усі дії заздалегідь сплановані і прописані в контент-плані, а час на роздуми істотно скорочується. Завжди є відповідь на питання — «Що робити далі?». Це особливо важливо для малих бізнесів, оскільки вони для цього зазвичай не можуть дозволити собі найняти окремого спеціаліста.
4. Економія фінансів. Розробка та реалізація стратегії дозволяють визначити більш ефективні канали просування та скоротити витрати на рекламу. Якщо ви знаєте, що ваші ліди знаходяться в Instagram, то можете сконцентруватися на цій платформі і не витратити бюджет деінде.
5. Формування ідентичності. Стратегія забезпечує єдиний стиль спілкування, оформлення та позиціонування в соціальних мережах, що дозволяє аудиторії легко розпізнавати бренд.
6. Управління репутацією. Шляхом моніторингу коментарів, згадок і відгуків стратегія допомагає вчасно реагувати на критику, а також підкреслювати позитивні сторони.
7. Оптимізація ресурсів. Правильно спланована стратегія дозволяє ефективно розподіляти час, кошти та зусилля. Планування публікацій, визначення найбільш активних годин для постингу та автоматизація процесів допомагають зменшити витрати та зекономити час.

8. Досягнення цілей. Кожен бренд або особистість приходить в соціальну мережу з конкретними цілями — збільшити продажі, підвищити обізнаність, розширити аудиторію або зміцнити імідж. Добре продумана стратегія враховує деталі кожної платформи та визначає чіткі кроки для їх досягнення [24].

Отже, функції стратегії у соціальних мережах формують міцний фундамент для досягнення успіху. Завдяки стратегічному підходу бренди можуть не тільки ефективно розподіляти ресурси, а й адаптуватися до сучасних викликів і досягати цілей. У сучасному світі, де посилюється інформаційна конкуренція, стратегія стала не просто вибором, а необхідністю для успішної діяльності у соціальних мережах.

1.4 Соціальна мережа Instagram як спосіб просування власного бізнесу

В даний час Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною ведення бізнесу. На сьогодні Інтернет — це глобальна система, яка щороку розширюється як географічно, так і функціонально. Це привертає все більше уваги споживачів. Одним з компонентів Інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дозволяють грамотно вести бізнес, залучати аудиторію та просувати власний продукт або послугу.

«Близько 3,5 мільярдів інтернет-користувачів використовують соціальні мережі і ця кількість збільшується з кожним роком, що являє чималий потенціал для маркетологів задля просування власного бренду і привертання уваги споживачів» [2].

Соціальна мережа – інтернет-платформа, де зареєстрований користувач може розміщувати власні публікації, комунікувати та обмінюватися інформацією. Існує декілька видів соціальних мереж:

1. Соцмережі загального характеру (користувачі не пов'язані особливими характеристиками або видом діяльності; створені задля

- підтримки комунікації, обміну інформацією та фото/відеоматеріалами. Прикладами є Facebook, Instagram);
2. Професійні соціальні мережі (створені для об'єднання схожих за родом діяльності користувачів, направлені на пошук співробітників, представників компаній і т.д. Найяскравіший представник – «LinkedIn»);
 3. Соцмережі за інтересами (створені для об'єднання людей, які об'єднані спільними інтересами. Наприклад, Tour Union, Goodreads і т.д.) [5].

Кожна соціальна мережа має свої особливості. Давайте більш детально розглянемо соціальну мережу Instagram як на одну з найпопулярніших платформ останніх років.

А. М. Боровікова, Д. Ю. Вагін, В. С. Тарасова, Е. В. Яшкова дають таке визначення: «Instagram – соціальна мережа, яка існує з 2010 року для обміну фото та відеоматеріалами, а також для спілкування. З 2012 року володіння платформою перейшло до Марка Цукерберга, що значно об'єднало між собою Instagram та Facebook» [4]. І хоча спочатку Instagram не створювався для монетизації і отриманню прибутку споживачів, новітні маркетингові інструменти та сучасні фахівці розширюють поле для заробітку та монетизації. Instagram — одна з найпопулярніших і найпотужніших платформ для просування бізнесу в сучасному цифровому середовищі. Завдяки своїй візуальній структурі, широкій аудиторії та інструментам взаємодії Instagram став незамінним інструментом для розвитку бренду, залучення клієнтів та зростання продажів. На сьогодні створення профілів в Instagram є ключовою частиною успіху будь-якого існуючого бізнесу (фізичного та віртуального).

Інтернет-маркетинг починається власне вже на початку створення особистого бренду в Instagram, тобто вже на етапі створення і заповнення сторінки. Для будь-якого бізнесу важливим кроком є створення бізнес-

сторінки в Instagram, яка дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, просувати товари та послуги, а також підвищувати обізнаність про компанію. Перед тим, як заснувати бізнес в Instagram, важливо враховувати ці важливі моменти. Вони допоможуть досягти успіху та побудувати власний бренд: цільова аудиторія, брендбук, два види стратегії (масштабування і просування), позиціонування, аналітика, конкуренція і тренди, таргетинг. Таким чином, ефективне використання інструментів Instagram може допомогти привернути увагу ЦА, збільшити залучення і, отже, збільшити продажі. Instagram — це потужна платформа для просування бізнесу, оскільки має велику кількість активних користувачів. З цієї причини не рекомендується ігнорувати рекламу своєї компанії в цій соціальній мережі.

А. М. Боровікова, Д. Ю. Вагін, В. С. Тарасова, Е. В. Яшкова виділяють три види бізнес-сторінок: магазин (тільки для продаж), паблік (просування чималої кількості брендів та магазинів з освітленням цікавих моментів) та бренд-акаунт (для вже активного і популярного бренду) [4].

Instagram — соціальна мережа, яка постійно змінюється і надає нові інструменти для ведення бізнесу та просування. Саме тому необхідно постійно слідкувати за оновленнями та змінами задля позбавлення ризику втрат аудиторії і постійного нарощення охопту. «Так, на сьогоднішній момент основними засобами та умовами залучення аудиторії є:

1. Коментарі більше 4-х слів. Політика Instagram змінилась і тепер просуваються тільки публікації з коментарями від 4-х слів.
2. Використання в більшості відеоконтенту, залучивши увагу за 15 секунд.
3. Впровадження конкурсів та розважальних постів, stories в бізнес сторінку. Підняття активності в stories призводить до відповідного процесу з акаунтом» [14].

Instagram є улюбленою соціальною мережею для основної цільової аудиторії сучасних брендів і компаній. Молоді люди у віці від 18 до 30 років досить лояльні до акаунту свого улюбленого бренду, активно спілкуються і сприяють успіху компанії.

Реалізувати власний бізнес через соціальну мережу Instagram можна у будь-якій ніші: від магазину одягу і салону краси до хірургічної косметології і будівництва житлових комплексів. Instagram — це дійсно потужний інструмент для розвитку бізнесу в сучасному цифровому світі і має певні переваги перед конкурентними соціальними мережами:

1. Візуальний контент. Instagram базується саме на візуальному наповненні, такому як фотографії та відео. Це дозволяє брендам привернути увагу своєї аудиторії за допомогою зображень продукту, послуги або всього бренду в цілому. У сучасному світі візуальний контент відіграє велику роль у залученні аудиторії, маркетингу і продажах загалом. За допомогою саме візуалу можна сформувати цілісний образ бренду і передати його аудиторії задля досягнення маркетингових цілей.
2. Ком'юніті. Соціальна мережа Instagram дозволяє не просто будувати особистий бренд, але і створювати сильну спільноту однодумців навколо цього бренду. Instagram надає широкий інтерактивний функціонал для взаємодії з підписниками, партнерами та іншими блогерами (опитування, реакції, коментарі, відмітки, репости, питання тощо).
3. Просування. Instagram пропонує різні форми рекламних матеріалів, які можна націлити на ту аудиторію, якій це точно подобається, буде цікаво і корисно — як результат призведе до покупки. Окрім рекламних інструментів, таких як рекламний кабінет Мета (таргетована реклама), налаштування реклами в Instagram, Instagram має безліч шляхів просування (як платного, так і безкоштовного).

Наприклад, безкоштовне просування через рілс за допомогою рекомендацій, безкоштовне просування через інформацію за підписку, безкоштовне просування через згадки у сторіс та постах. Або ж платна реклама у блогерів та експертів тощо.

4. Прямі продажі. Instagram дозволяє користувачам купувати і продавати товари або послуги безпосередньо зі свого профілю. Це набагато спрощує процес покупки клієнта і збільшує конверсію. Такий простий процес продажі допомагає налагодити контакт продавець(бренд)—покупець(аудиторія), і спростити систему продажів. Це дозволяє економити час як з боку покупця, так і з боку продавця, а також дозволяє економити на створенні розширеної команди.
5. Instagram — це потужний інструмент для створення та підтримки ідентичності бренду завдяки своїй візуальній структурі та універсальності. Платформа дозволяє компаніям виділятися серед своїх конкурентів і донести основні цінності, характер і місію бренду до широкої аудиторії. Брендинг на цій платформі полягає у створенні унікального іміджу компанії за допомогою візуальних та текстових матеріалів. Йдеться не лише про те, як виглядає профіль, а про те, які емоції бренд викликає у своїх підписників, який тон спілкування та який контент публікує, якої стратегії дотримується. Для глядача — це просто гарний профіль, для бренду та команди — велика кількість злагодженої роботи, аналізу та точкових дій, націлених на результат.
6. Аналітика. Аналітика в Instagram — один з найважливіших інструментів успішного просування особистого або комерційного бренду. Саме завдяки можливості відстежувати найважливіші показники ефективності (підписки, відвідування профілю, лайки, коментарі, залученість, охоплення, вартість кліка, прибуток і т.д.) користувачі можуть оцінювати ефективність своєї стратегії,

коригувати контент, взаємодію та рекламні кампанії. Ці дані є основою для прийняття рішень щодо вдосконалення контентної стратегії та підвищення залученості аудиторії.

7. Аудиторія по всьому світу. Instagram має мільярди активних користувачів по всьому світові, що дозволяє брендам привертати увагу не лише на місцевому, а й на міжнародному рівні. Це означає, що бізнес має доступ до ширшої аудиторії, яка може включати потенційних клієнтів з різних куточків світу (більше це стосується віртуального бізнесу, аніж фізичного).
8. Тренди. І хоча однією із найбільш впливовіших соціальних мереж у світі трендів є ТікТок, Instagram все-ж-таки вносить свої корективи і може конкурувати з ТікТоком. Instagram, як зазначалось раніше, є однією з найдинамічніших платформ у сфері саме візуального контенту, де постійно з'являються нові тренди, що змінюють підходи до маркетингу (наприклад, візуальне оформлення профілю, трендові обкладинки та рекламні макети тощо). Його аудиторія швидко реагує на нововведення, створюючи запит на свіжі ідеї та формати контенту. Для бізнесу та особистих брендів це відкриває унікальні можливості адаптації до актуальних тенденцій, що сприяють залученню аудиторії, підвищенню залученості та зміцненню позицій на ринку (не тільки місцевому, як зазначено у попередньому пункті, але і міжнародному).
9. Колаборації. Співпраця з іншими брендами в Instagram допомагає розширити охоплення аудиторії, зміцнити репутацію на ринку та посилити авторитетність у соціальних мережах. Простіше кажучи, це певна стратегія, заснована на взаємодії двох чи більше брендів, які поділяють спільні цінності та цільову аудиторію і можуть допомогти один одному досягти результатів, яких важко досягти окремо. Успішні партнерські кампанії демонструють, що об'єднання ресурсів,

сил і креативних ідей зазвичай дає більше, ніж робота поодинці (але це за умови грамотно підібраних партнерів, якісно побудованої стратегії співпраці та однакової віддачі від всіх учасників процесу).

Instagram пропонує унікальний набір бізнес-інструментів, які не тільки залучають клієнтів, але й дозволяють їм встановлювати міцні емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Ця платформа допомагає компаніям залишатися в тренді, постійно адаптуючись до мінливих ринкових умов та змін у політиці користування, удосконалюючи свої рекламні стратегії і забезпечуючи довгостроковий успіх. Компанії, які активно використовують можливості Instagram, отримали конкурентну перевагу і стабільно працюють в умовах сучасної цифрової економіки.

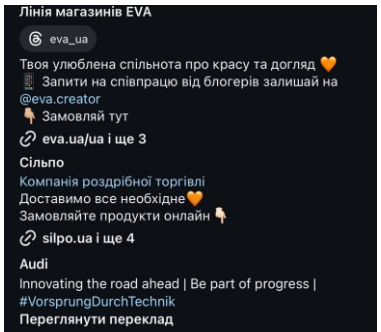
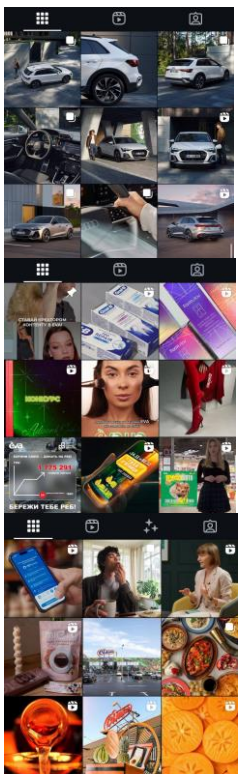
Зараз практично у кожного бізнесу є своя сторінка в соціальних мережах або веб-сайт, який містить всю інформацію про компанію, товари чи послуги. Сучасні споживачі, в першу чергу, звертаються до Інтернету за інформацією, а певний відсоток покупців взагалі воліє купувати тільки через Інтернет. Отже, для того, щоб успішно просувати і вести бізнес в Інтернеті, вкрай необхідно вміти використовувати певні інструменти інтернет-маркетингу (які зазначені у попередніх розділах).

Ю. В. Білявська зазначає: «Досягнення цілей і завдань, що стоять перед сучасними підприємствами усіх форм власності, організаційно-правових форм та галузевої належності, в умовах трансформаційних процесів у економіці, нестабільності політичної та соціально-економічної ситуації в країні вимагає вирішення питань, що пов'язані із удосконаленням традиційних методів управління підприємством та пошуком нових, які б забезпечували стійкий економічний стан і розвиток підприємства» [3]. Завжди варто пам'ятати, що особистий бренд є у кожного. Тільки у когось він є потайний і нерозвинений. Саме від цього потрібно відштовхуватись, щоб побудувати грамотний особистий або комерційний бренд та розвинути маркетингову стратегію для виконання поставлених цілей, розвитку бізнесу

та підвищенню продажів. Особистий бренд і Instagram відкриває безліч можливостей для продажу своїх товарів і послуг і може слугувати інструментом для розширення своєї діяльності.

Розберемо основні одиниці контенту, які має соціальна мережа Instagram та їх функціонал у Таблиці 6:

| Назва | Опис | Приклад |
|----------------------|--|--|
| Нікнейм профілю | Унікальне ім'я користувача, яке з'являється після знака @ і використовується для ідентифікації профілю. Нікнейм є ключовим елементом брендингу в соціальних мережах, оскільки допомагає іншим користувачам легко знаходити вас або ваш бренд, а також асоціюються з контентом. | @eva_ua — лінія магазинів Єва. @audi — автомобільна компанія Ауді @silpoua — мережа магазинів Сільпо |
| Логотип\фото профілю | Елемент бренду, який відображається біля імені в усіх взаємодіях: у стрічці, сторіз, коментарях та приватних повідомленнях. Це перше, що бачать користувачі, відвідуючи профіль, тому правильний вибір фото або логотипа має велике значення. |  |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <p>Опис профілю</p> | <p>Текстова частина у розділі «Біографія», яка знаходиться під іменем та фото профілю. Вона виконує важливу функцію представлення вас чи вашого бренду, тому має бути короткою, інформативною і привертати увагу.</p> |  |
| <p>Хайлайтс або збережені сторіс</p> | <p>Збережені розповіді, які розміщуються під описом профілю. Вони допомагають організувати контент у профілі та зробити важливу інформацію доступною постійно, навіть після закінчення 24 годин дії звичайних сторіс.</p> |  |
| <p>Стрічка профілю</p> | <p>Головний екран акаунту, який відображає всі публікації в хронологічному порядку. Важливо, щоб вона виглядала привабливо, лаконічно і відповідала стратегії.</p> |  |

| | | |
|--------|---|---|
| Рілс | <p>Формат коротких відео (до 90 секунд), який дозволяє створювати контент у форматі творчих кліпів із музикою, ефектами, текстами та іншими інтерактивними елементами. Рілс був введений Instagram як відповідь на популярність ТікТок і є потужним інструментом для залучення нової аудиторії, збільшення взаємодії з підписниками та просування бренду.</p> |  |
| Сторіс | <p>Функція в Instagram, яка дозволяє публікувати тимчасовий контент, що зникає через 24 години після публікації. Сторіс можуть включати фото, відео, тексти, гіфки, стикери, а також інші інтерактивні елементи (опитування, реакції і т.д.)</p> |  |

Таблиця 6.

Загалом, Instagram є багатофункціональним інструментом для просування бізнесу в цифровому середовищі. Його переваги у вигляді високої актуальності, простоти в освоєнні, доступу до великої аудиторії та

можливостей для взаємодії з клієнтами роблять його важливим інструментом для бізнесів різних галузей. Використовуючи цю платформу правильно, можна ефективно розвивати бренд, збільшувати продажі і створювати стійкі відносини з клієнтами, що в результаті призводить до успіху в бізнесі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В INSTAGRAM ТА ЇХНЬОЇ ДІЄВОСТІ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

2.1. Практичні аспекти позиціонування бренду

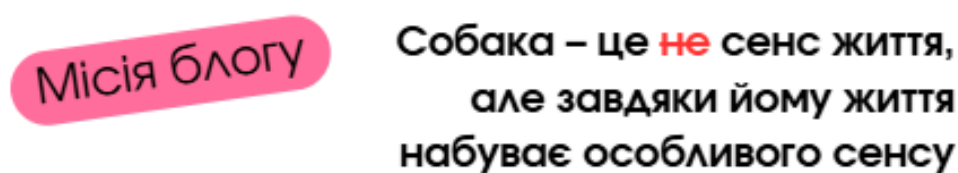
Практична частина базується на створенні мого особистого бренду в Instagram як СММ-фахівця (профіль — @mirossssslava). На своєму особистому практичному досвіді розберемо використання інструментів для побудови грамотного особистого бренду. Позиціонування включає у себе велику кількість пунктів, які у купі підкреслюють, про що йде мова на конкретній сторінці.

Таким чином, першим і одним із найголовніших пунктів є — тематика. Саме вона чітко пояснює, на яку сторінку зайшов користувач, які послуги або товари пропонує бренд та який контент нього чекає. Тематика мого особистого бренду — здоровий СММ, експертний розвиток, робота на українському ринку. Для більш чіткого розуміння слід звернути увагу, що саме мається на увазі під цими назвами: здоровий СММ — на своєму прикладі показати, як НЕ потрібно робити, і як у вас МОЖЕ БУТИ; експертний розвиток — це про розвиток в СММ просторі, набуття нових навичок для подальшого їх застосування та досвід, яким можна ділитись з користувачами; робота на українському ринку — пошук клієнтів для ведення їх особистого чи комерційного бренду, процес роботи з клієнтами, результати яких досягає СММ-спеціаліст та його клієнт, порівняння ніш на ринку та їхню специфіку, і просте відображення роботи під час війни (особливо це стосується моїх клієнтів з Харкова: при вимкненнях світла, проблеми із зв'язком чи шкода завдана бізнесу клієнта) [9].

Також обов'язковим пунктом є соціальне підтвердження. Цей пункт має на меті відобразити результати проведеної роботи, порівняти професійні

навички, які були отримані за певний проміжок часу (для цього можна організувати рубрики, де наочно будуть показані результати діяльності, і звичайно, це відгуки клієнтів, які несуть за собою реальне відображення майстерності).

У кожного особистого бренду має бути свою місія, з якою він прийшов у медіа-сферу. Місія мого особистого бренду — це показувати себе справжньою, доброю, місцями наївною, але тою, що впевнено крокує до своєї мети, не дивлячись на всі труднощі + додатково транслювати цінність тварин, гарне відношення до них і те, як вони змінюють наші життя (ці цінності напряду читаються у моєму контенті).



Малюнок 2. Місія блогу

Переходячи до пункту про цінності особистого бренду в цілому, вони перегукуються з місією. «Головними цінностями мого бренду є:

- ти сам — керуєш своїм життям, і всі твої результати залежать тільки від тебе
- хочеш — дій
- собані — найкращі створіння цього світу» [9].

Наступний пункт позиціонування — це настрій та енергія особистого бренду. На моєму прикладі хочу поєднувати спокій та енергійність, бо я людина-настрій, і багато залежить саме від нього. Точно знаю, що від мене віє надійністю, підтримкою, добротою, впевненістю, мотивацією, прямоотою і коханням до тварин — ці настрої будуть пронизувати мій контент. Хочу, щоб люди могли знайти в мені те, чого їм не вистачає: спокій та підтримка, або мотивація для нових звершень.

Одним із головних пунктів є *ton of voice*, а саме у моєму конкретному прикладі є емоційний та професійний. З емоційного беру багато почуттів у текстах, відвертість, довіра у спілкуванні бренд-аудиторія, тобто стати для аудиторії тим самим образом «дівчини, яка змогла», і допомагати своїм прикладом і ділом відкривати нові горизонти й іншим (тут показувати щирість, відкритість, ніби гортаєш Instagram подруги, яка займається СММ). З професійного — акцент на професійності\експертності.

Як зазначалось у Розділі 1.2 одним з елементів формування позиціонування є зовнішнє життя.

ЗОВНІШНЄ ЖИТТЯ

Додати трохи лайфстайлу

Малюнок 3. Зовнішнє життя

Таким чином, можна розбавляти професійний контент чимось особистим, хобі (обожаю танці, активні прогулянки, спорт, відеоігри і собак). У своєму особистому бренді в Instagram я розповідаю свою історію розвитку від помічника СММ-ника (де кожен мій крок контролювали) до експерта з соціальних мереж (а саме: як я від цього відходила, які наслідки, і що маю зараз, до чого прагну). Окрім того, особистий бренд відображає мій ритм життя (іноді помірний, іноді енергійний), але це безперервна робота над собою та своїми професійними навичками.

Не слід забувати і про такий пункт, як кордони, тому що виходячи у медіа-простір, дуже важливо розуміти свої кордони або ж кордони свого комерційного бренду задля уникнення неприємних ситуацій та вигорання від ведення блогу. Для себе я визначила наступні кордони: надмірне заглиблення в особисті стосунки (як з чоловіком, так і з родиною, подругами).

Унікальна торгова пропозиція — невід’ємна частина бренду в Instagram, адже саме вона вирізняє вас від конкурентів та пропонує споживачам те, чого не пропонують інші. Моя УТП полягає у тому, що створила авторську послугу для своїх клієнтів під назвою «Збери сам», її суть полягає у комфортній співпраці для обох сторін (клієнт-фахівець) як з моральної, так і економічної точок зору. Я пропоную точкові послуги, які клієнти можуть обрати самі або з моєю допомогою. Така УТП охоплює ширшу аудиторію і має успіх у користуванні, адже не всі клієнти мають можливість брати повний пакет послуг [9].

Окрім того, важливим складником для розкриття особистості і експертності в особистому блозі є метасенси (внутрішні якорі).

Метасенси

я обожаю собань, я багато працюю і
завжди досягаю свого, вчу ніколи не
здаватися і займатися тільки тим, чого
хоче душа

Малюнок 4. Метасенси

Мої метасенси напряду пов’язані з цінностями та місією бренду. Таким чином, мій особистий бренд є грамотно побудованим, послідовним та сфокусованим на певній тематиці (робота в СММ та любов до тварин).

Грамотне позиціонування персонального бренду — важливий крок у створенні успішного і впізнаваного іміджу в соціальних мережах і за їх межами. Позиціонування визначає, як людина або бренд сприймається цільовою аудиторією, і підкреслює унікальні характеристики, що відрізняють його від конкурентів. Це формує чітке уявлення про те, які цінності та ідеї пов’язані з брендом, і формує ставлення до нього.

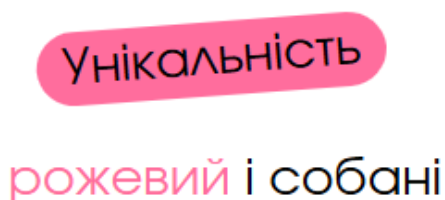
Загалом, успішно реалізоване позиціонування особистого бренду допомагає не лише підвищити його впізнаваність, а й створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією, що в довгостроковій перспективі веде до розвитку та популярності бренду, а також до збільшення його впливу та бізнесових результатів.

Складене позиціонування саме у такому вигляді допомогло мені упакувати профіль і чітко прописати сюжетні лінії. Особистий бренд має чітку структуру та фокус на одній діяльності. Таким чином, позиціонування виступає основою особистого бренду і допомагає новим клієнтам розуміти, що саме я можу запропонувати та чому варто обрати саме мене.

2.2. Візуальна айдентика бренду: комунікативний аспект

Візуальна айдентика бренду в Instagram є одним з найважливіших елементів, що формують сприйняття бренду аудиторією та визначають його унікальність. Вона включає в себе всі візуальні складові, які використовуються на платформі для формування єдиного та пізнаваного образу бренду.

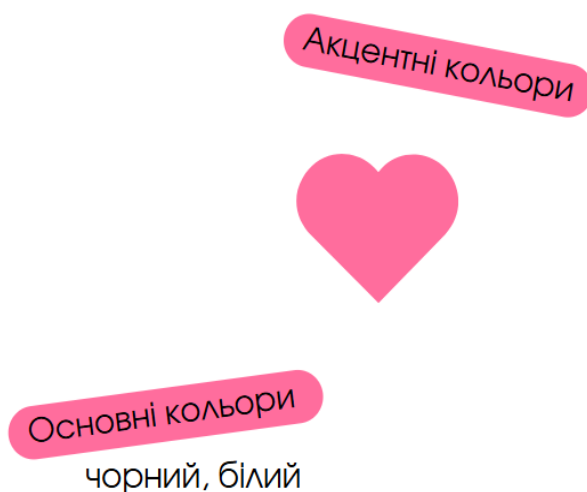
Унікальність (візуальна та внутрішня) мого особистого бренду полягає у таких простих речах, як любов до тварин і рожевий колір.



Малюнок 5. Унікальність

Ці два елементи виступають вже моїми сталими якорями, тому що: майже кожен мій знайомий, побачивши собаку на вулиці чи рожевий светр в магазині відразу згадує мене і надсилає мені фото. Це виступає доказом правильно побудованого та працюючого якорування, коли за брендом закріплюються певні візуальні асоціації.

Виходячи з цього, кольорова айдентика мого бренду досить проста, вона представлена на Малюнку 6.



Малюнок 6. Кольори

Такий вибір обумовлений моїм якоруванням, символікою та практичною частиною ведення Instagram-сторінки.

Перейдемо до детального пояснення. «Рожевий — колір краси, юності та весняного цвіту. Вважається, що людина, дивлячись на рожеві відтінки, розслабляється, втома проходить, прискорений пульс нормалізується» [10]. Таким чином, вибір акцентного кольору (рожевого) є не тільки символічним для моєї особистості, але і на пряму відповідає моїй побудованій стратегії (а саме настрою, ToV, цінностям). Білий і чорний кольори відповідають саме за практичну частину для побудови читабельного тексту у візуальному оформленні. Це практичні класичні кольори, які вдало поєднуються з моїм акцентним кольором (рожевим).

Варто зазначити, що все-ж-таки, у своєму особистому бренді я частіше дотримуюсь світлого оформлення, тому білий колір використовую частіше, але за окремими випадками (наприклад, занадто світла фотографія) використовую чорний колір.

Одним із найсильніших елементів візуальної айдентики також виступають шрифти. Серед СММ-спеціалістів України існує негласне правило двох шрифтів — поєднувати лише два шрифти (основний і акцентний), щоб уникнути візуального перевантаження і створити якорування. У своєму особистому бренді за потреби я іноді відступаю від цього правила і використовую наступні варіанти поєднання шрифтів:

Основні шрифти
Поєднання шрифтів

Малюнок 7. Шрифти

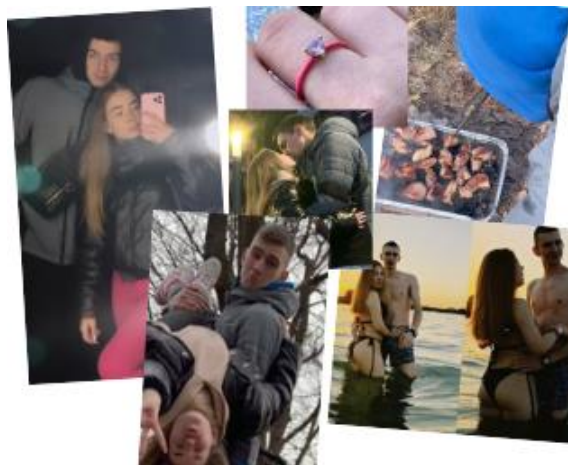
У контексті побудови візуальної айдентики бренду в Instagram правильне використання шрифтів є важливим аспектом, оскільки вони не лише виконують функцію передачі інформації, але й створюють певну атмосферу та емоційне сприйняття бренду.

Ще одним важливим елементом візуальної айдентики є зовнішні якорі, які при грамотному побудуванні будуть грати на впізнаваність та стилістику бренду загалом. Розглянемо основні візуальні якорі мого особистого бренду:



Малюнок 8. Візуальний якорі 1

Рожевий колір як у житті, в контенті, так і у візуальних якорів. Виступає одним із основних моїх якорів, який систематично запам'ятовується новій аудиторії.



Малюнок 9. Візуальний якор 2

Другим з моїх основних візуальних та внутрішніх якорів — чоловік. Його у моєму житті, напевно більше, ніж всіх інших якорів разом взятих. Тому тут і про кохання, і про наші цілі, і про відпочинок, хобі і тд. Він постійно з'являється у моєму контенті — будь то на пряму чи на фоні. Ввожу його у контент способом заміни «я» на «ми» (наприклад, не «я прийшла працювати з кавою», а «ми прийшли»).



Малюнок 10. Візуальний якор 3

Третій і не менш важливий якір — тварини. Мій контент сповнений допомоги тваринам, спілкування з ними, волонтерства тощо, тому цей якір пов'язаний з моїми цінностями і місією блогу.

Якісно побудована візуальна айдентика в Instagram є ключовим елементом для будь-якого бренду, який хоче досягти успіху на цій платформі. Вона не лише сприяє впізнаваності бренду, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією, підвищує лояльність клієнтів і допомагає бренду ефективно комунікувати з потенційними покупцями. Правильно обрані кольори, шрифти, графіка та фотографії можуть значно вплинути на успіх бренду в Instagram.

Формування візуальної айдентики допомогло мені створити унікальний стиль та ідентичність. Таким чином, я маю впізнаваний стиль та якорі, які допомагають мені будувати індивідуальний контент. Окрім того, якісно оформлений власний профіль – візитна картка СММ-фахівця, де потенційні клієнти можуть заздалегідь оцінити навички експерта.

2.3. Створення стратегії масштабування бренду

Масштабування особистого бренду в Instagram передбачає систематичне розширення впливу, охоплення аудиторії та збільшення впізнаваності бренду. Це потребує комплексного підходу, поєднання різних інструментів і чіткої стратегії.

Для більш детального і наглядного розуміння побудови стратегії-масштабування для особистого бренду звернемось до інструментів її створення.

Перше, що варто зробити при побудові особистого бренду — визначитися з метою, зафіксувати поточні дані, розробити продуктову лінійку. Моєю метою є розширити вплив бренду на українському ринку та

залучити більшу кількість клієнтів — це моя початкова точка А. Далі переходимо до аналізу: власної сторінки, конкурентів та цільової аудиторії.

На момент планування стратегії-масштабування моя сторінка потребувала переупакування, доопрацювання позиціонування та візуальних змін — всі ці зміни я зафіксувала на етапі Eyes, brain, soul. Аналіз конкурентів дав мені зрозуміти, що моя унікальність полягає у гнучкому пакеті послуг, комфортній співпраці та постійному розвитку. Моя цінова політика на порядок нижча за моїх конкурентів, тому це зіграло мені на руку. Звідси я сформувала свою продуктову лінійку та УТП. Моя продуктова лінійка складається з:

- Повне ведення сторінки під ключ (упакування профілю, складання позиціонування та УТП, створення якорів та айдентики, таргет, дві стратегії, воронки, оформлення та ведення ТікТок, ведення сторінки відповідно до прописаних стратегій).
- Упакування профілю (шапка, хайлайтс, брендинг, позиціонування)+додала бонусом стратегію-масштабування для зацікавлення та залучення клієнтів.
- Контент-зйомки (задумка, закладання сенсів та цілей, підготовка до зйомки, втілення сенсів у контент).
- Таргетована реклама (дозволяє націлити рекламні повідомлення на конкретні групи користувачів, які найбільше відповідають ЦА).
- Консультації для брендів (практичні поради та рекомендації для залучення максимальної кількості нових клієнтів, закриття всіх гештальтів по запити клієнта).

Така грамотно продумана лінійка послуг допомагає мені залучати максимальну кількість потенційних клієнтів і використовувати сформовану УТП («Зроби сам»). Але для того, щоб продуктова лінійка мала сенс і приносила клієнтів недостатньо аналізу лише конкурентів. Тут переходимо до аналізу цільової аудиторії. За методикою В. Ромасюнь [13], я не

використовую розширені таблички з дрібними деталями, а перейшла до практичної моделі формування цільової аудиторії, а саме: хто в нас є? кого хочемо бачити? що їм потрібно в нашому контенті? Звідси маємо:

Хто в нас є?

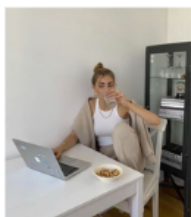
Більшість аудиторії - це просто мої знайомі, друзі, сім'я і тд. Відсоток саме моїх поточних клієнтів, а потенційних - ще менший. На даний момент така картина через те, що не розвинутий особистий бренд і загалом профіль використовувався як особистий.

Малюнок 11. Поточна аудиторія

Вже на цьому етапі стає зрозуміла проблема і вимальовуються шляхи вирішення (прописування стратегій, рубрикатору). Визначаємо кого ми хочемо бачити у якості аудиторії — спочатку узагальнено, далі — «малюємо» портрет ідеального клієнта. Для свого особистого бренду я поділила аудиторію на сегменти: «перший сегмент — СММ-спеціалісти початківці (яким потрібні не тільки корисний контент та поради, але і загалом шлях мене як людини від початківця до впевненого СММ); другий сегмент — це потенційні клієнти, з проектами яких я можу співпрацювати (це можуть бути власники бізнесів, їх менеджери, адміністратори, вчителі, лікарі — будь хто); третій сегмент — люди, яким просто цікава я як експерт, як людина» [9].

Далі формуємо детальний портрет свого ідеального клієнта:

Опис людини 1



Валерія, 20 років,
СММник-початківець

Основні платформи,
якими користується:
Інстаграм, Тік-ток,
Телеграм

Що їй потрібно в контенті мого ОБ?

Гарне візуальне оформлення, жива картинка та подача контенту. "Вона така, яка є і це круто".

Контент, де поєднується користь в СММ + особистий вайб.

Той самий "ширий" контент, у якому вона зможе впізнати себе та поділитися з кимось. Контент, який буде їй корисний в роботі, щоб вона його зберігала собі та поверталася за новим

Опис людини 2



Ганна, 30 років,
власниця бізнесу

Основні платформи,
якими користується:
Інстаграм, Тік-ток,
Телеграм

Що їй потрібно в контенті мого ОБ?

Гарне візуальне оформлення, оформлена продуктова лінійка. Процес моєї роботи та комунікації з клієнтами, відгуки, результати.

Контент, де поєднується моя особистість як людини+експертність.

Хоче бачити, що я відкрита до співпраці, маю результати, які послуги пропоную

Малюнок 12. Бажана ЦА

Такий опис клієнтів допомагає більш поглиблено пропрацювати контент та детально прописати рубрикацію. Сегментація контенту в Instagram для особистого бренду допомагає структурувати інформацію, залучати різну аудиторію та ефективно досягати цілей. Відштовхуючись від потрібної мені цільової аудиторії, я розробила «три сегменти контенту:

1. На охоплення, інтерес і ширшу ЦА (50%): особистість, внутрішні переживання, моє життя + розважальний контент (меми, життєві рілси/сторіс, спілкування з аудиторією, сюр історії з роботи тощо).
2. На продажі і вужчу ЦА (25%): продуктова лінійка, корисності/лайфхаки/підбірки, результати, процес роботи, умови співпраці, «будні співпраці», з якими нішами працюю, чому саме з ними, ознайомлення з послугами.
3. Експертність (25%): корисний контент, результати, поради\лайфхаки, мій досвід, робота з різними нішами, якірні рубрики» [9].

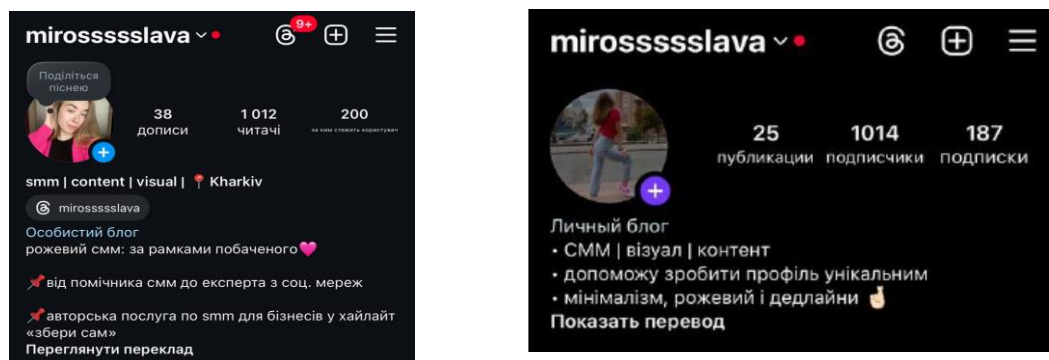
Варто пам'ятати, що кожен сегмент відіграє важливу роль у побудові особистого бренду та його просуванні в Instagram. Така сегментація

контенту допомагає мені збалансувати публікації, ефективніше взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених цілей.

Сегментація контенту полегшує задачу створення рубрик. Виходячи з цілей та мого позиціонування, для свого особистого бренду я прописала наступні рубрики: «Це нормально» — розмовна або закадрова (залежить від ситуації) рубрика, де в обговоренні нібито буденні речі, які багато хто сприймає як щось погане. Наприклад, «підняти ціну і відмовитися від співпраці з тими, кого не влаштувало, — це нормально, тому що ...»; «Шрифти як події з твого життя» — підбірки зі шрифтами. Наприклад, «ранок у бабусі», «танці під дощем» тощо; «Порівняння» — як своїх робіт раніше і зараз, так і викладення корисної інформації через порівняння. Наприклад, як треба розміщувати текст: спочатку зробити його нечитабельним, далі — зручним і лаконічним; «З тобою класно працювати, бо...» — відгуки клієнтів.

Ці рубрики допомагають мені зробити профіль цікавим та збалансованим, а також повністю відповідають моїй стратегії-масштабування.

Після того, як етап аналізу, позиціонування та Brandbook пройдений, час приступати до переупакування профілю за допомогою Eyes, brain, soul.

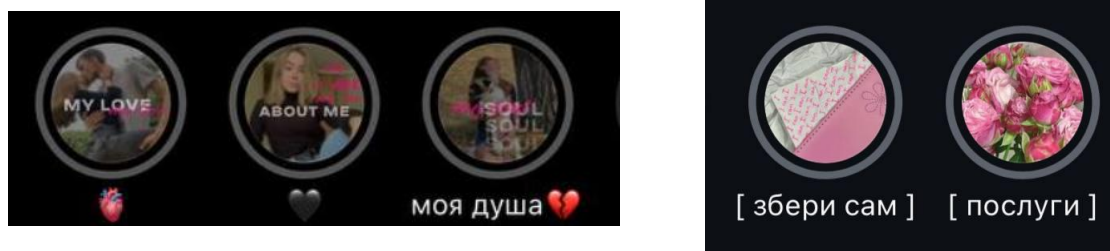


Малюнок 13. До та після

Назва профілю. Можна віднести до мого візуального якорю, тому що вона в мене вже достатньо давно і багато хто запам'ятав мене саме за нею. Вона проста, читабельна та лаконічна.

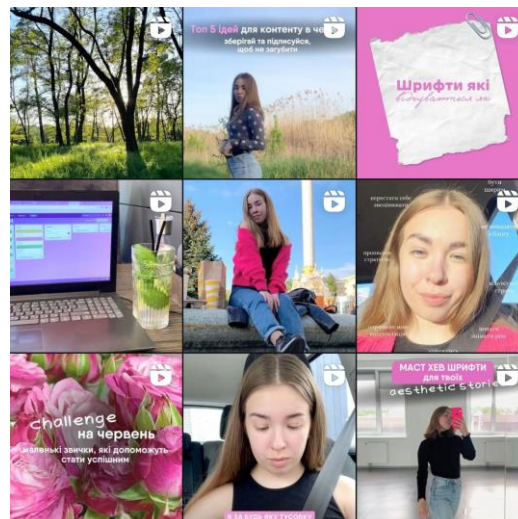
Шапка профілю. По-перше, додала УТП з переведенням на хайлайтс (указала авторську послугу: «авторська послуга по smm для бізнесів у хайлайт «Збери сам»»). По-друге, розширила та уточнила свою діяльність, сформувала ключі для пошукової системи (smm | content | visual | Kharkiv). По-третє, сформувала свої цінності, місію бренду та унікальність («рожевий смм: за рамками побаченого» та «від помічника смм до експерта з соц.мереж»). Нова шапка профілю відповідає моєму позиціонуванню, розкриває мою діяльність і тему блогу, що саме я можу запропонувати потенційному клієнту і чому варто обрати мене.

Однією з важливих складових упакування є хайлайтс або по іншому обрані розповіді.



Малюнок 14. До та проміжкове після

За мету було перепакувати хайлайтс таким чином, щоб вони не тільки відповідали стратегії, але і розкривали мене як особистість та експерта. При цьому не зміщуючи фокус з продажів та маркетингу. Перш за все, я оформила свою продуктову лінійку та авторську послугу, яка виступає моєю УТП. Окрім того, треба додати «Фідбек» — відгуки від співпраці зі мною (у якості соціального підтвердження та виклику довіри), а також «Хто я?» або «Результати» — знайомство зі мною, точка А та поточна точка Б (виступає у ролі соціального підтвердження та порівняння росту мене як спеціаліста).



Малюнок 14. До та після

Стрічка профілю в Instagram — це «вітрина» особистого бренду, яка формується через візуальний та текстовий контент. Було — темна стрічка, суха, без життя, нецікава. За мету ставила собі зробити світлу стрічку з холодним підтоном, з акцентним рожевим кольором. Додати більше життя (за допомогою релсів та не поставлених фото), додати більше повітря та світла. Стрічка «після» виглядає набагато краще за рахунок кольорової палітри, холодного підтону єдиного візуального стилю. Стрічка виглядає живою та містить корисну інформацію. Окрім того, варто зазначити, що у стрічки «після» основна одиниця контенту — релс. Це зроблено для так званої «заточки» аудиторії (коли Instagram сам налаштовує, кому цікаві релси автора), а також для більшої вірогідності безкоштовного просування (релси працюють як рекомендації в ТікТоці, тобто є вірогідність, що релс попаде на дуже широку аудиторію).

Для якісного ведення контенту одного візуального оформлення недостатньо. Для того, щоб тримати фокус на одній тематиці і не розпилятися на інші, існують так звані сюжетні лінії. Мій особистий блог має дві основні сюжетні лінії: СММ на українському ринку (Експертність) — залучаю вже ту експертність, яку я маю на даному етапі, залучаю поради (тренди, оформлення сторіс, заголовки для текстів тощо); Мій шлях та

розвиток до крутого, якісного SMM (життя і особистість) — весь мій шлях (що був раніше, який відбувається на даному етапі, і який буде у майбутньому), показувати людям й іншу сторону СММ, коли ти тільки починаєш, і це не виглядає так райдужно, але обов'язково з посилком, що це все тільки тимчасово, і завдяки зусиллям це все можна змінити [9]. А також одна додаткова сюжетна лінія: Кохання до тварин/волонтерство — цю сюжетну лінію я інтегрувала це через те, що мене рятує у такі непрості часи, розкрила тему з чого все почалося, і чому я їх так обожаю. Що вони взагалі для мене значать. Я вже робила збори для притулків, і хочу робити це на постійній основі. Показати людям, що хвостики потребують нашої допомоги.

Сюжетні лінії — це фундамент, на якому будується стратегія комунікації особистого бренду, особливо в таких візуальних платформах, як Instagram. Вони визначають, як саме автор взаємодіє з аудиторією, які теми порушує та як передає свої ключові меседжі. Завдяки добре продуманим сюжетним лініям, мій особистий бренд набуває багатовимірності, стає цікавим для підписників і потенційних клієнтів.

Для більш влучного та головне емоційного контенту в особистому бренді я використовую тригери. Якщо коротко — песики, котики, доброта та щирість, зміни життя на краще (вона змогла, вона ризикнула, я теж хочу). Для цього я прописала тригерні точки: Спостереження (зміни життя на краще, саморозвиток, улюблена робота з дому і результати), відображення (гарні здорові стосунки), нейрозв'язок (створення свого блогу з нуля, вихід на більший дохід, збільшення продажів на робочих сторінках). Ці тригери дозволяють мені залучати більше аудиторії та отримувати від неї максимальну активність (наприклад, обговорення, репости, коментарі тощо).

Для побудови свого особистого бренду в Instagram я також використовувала авторську методику В. Ромасюнь чотирьох «Р». Product —

послуги СММ-менеджера, консультації для бізнесів та ОБ, у майбутньому можливо наставництво. Place — для UGC контенту (на даний момент не планую створювати такий тип контенту). Price — аналіз ринку конкурентів (середня ринкова ціна на послуги СММ мінімум 500-600\$, це на порядок вище, ніж у мене, тому моя задача найближчим часом перевести своїх клієнтів на 400 доларів). Promotion — по-перше, просування за допомогою мультिकанальності (ТікТок профіль з воронками на Instagram, і в майбутньому, можливо, Телеграм-канал). Челенджі (на постійній основі із залученням своєї аудиторії для включення в процес залучення майбутніх клієнтів). УТП (наголошувати на комфортній співпраці зі мною, без клішованого типу спілкування, нудних табличок та «душності»). Акції (періодично робити типу «тиждень безкоштовних розборів», робити безкоштовні консультації по 30 хв). Просування через таргет. Просування через безкоштовні канали комунікації (рілс, взаємний піар).

Повноту картини побудови мого особистого бренду в Instagram доповнив мудборд, який дозволяє створити основу для майбутнього розвитку: запуск нових продуктів, розширення аудиторії чи колаборацій із іншими брендами, а також слугує наочним втіленням моїх цінностей, ідей та мене як особистості загалом.



Малюнок 15. Мудборд

Загалом, ця стратегія-масштабування є базою для мого особистого бренду. Ця стратегія, перш за все, передбачає комплексний підхід, що включає не тільки етапи аналізу, але і планування та реалізації. Грамотно побудована стратегія допомагає мені виділитися серед конкурентів, залучити цільову аудиторію та досягти професійних і особистих цілей.

2.4. Комунікативні проблеми створення стратегії-просування бренду

Стратегія-просування має обмежений строк дії. У моєму випадку — це один місяць. На цей час виділяються основні цілі та способи їх досягнення. Для побудови цього виду стратегії я використовувала прості та зрозумілі цілі на початку формування особистого бренду. Я визначила, яких цілей буде можливо досягти на даному етапі формування особистого бренду та які інструменти можна для цього використати. Ця стратегія допомогла мені зробити успішний старт у запуску особистого бренду.

Моя стратегія-просування на період 06.24-07.24 виглядала наступним чином:

1. Цілі ведення блогу: покращення власного контенту, змістовне та візуальне наповнення блогу, регулярне ведення контенту з комфортом, мінімальне упакування профілю.
2. Головні кроки в контенті протягом місяця: мінімальне упакування або його зміна, мінімум 15 днів контенту (пости, рілс, сторіс), від 8 рілсів, мінімум 3 сторітелінги.
3. Головні кроки в послугах протягом місяця: покращення послуг, збільшення доходу мінімум на 10%, реалізовані 2 хайлайтс з УТП та продуктовою лінійкою.
4. Декомпозиція фінансової цілі: хочу заробити протягом місяця мінімум 30 тисяч грн. Основні та додаткові шляхи заробітку: два

клієнти на повне ведення (кожний по 300 доларів), а також 3-2 проекти на точкові послуги (разом сумою мінімум на 6 тисяч грн).

5. Хайлайтс: «Зроби сам» та «Послуги».
6. Рекомендовані до реалізації теми: підвищення кваліфікації та пройдене навчання, продуктова лінійка, що дало СММ в житті, УТП «Зроби сам», як на мене впливає літо, подорож до іншого міста, якірна рубрика «шрифти як події з життя», топ-5 ідей для контенту влітку, особистий інсайт.
7. Просування: мінімум одна згадка в сторіс у іншого експерта, безкоштовне просування через рілс.
8. Підсумок: основна задача — почати проявлятися більше, якісніше і регулярніше. Наразі основний акцент на регулярності та якості контенту.

Насправді написання стратегії — це лише половина успіху, оскільки її все ще потрібно впроваджувати, контролювати та координувати. Такий вид стратегії значно полегшує ведення особистого бренду, адже пропонує точкову роботу над обраною сферою та покрокові дії для досягнення поставлених цілей. Варто лише пам'ятати, що цілі та амбіції повинні збільшуватися поступово разом з брендом.

Для написання стратегії-просування якісь конкретні та відточені навички не обов'язкові, адже її вид може варіюватися в залежності від ваших уподобань. Все, що потрібно для такого виду стратегії, — це розуміти свої цілі та якими шляхами можна їх досягти. Стратегію-просування можна використовувати як для особистих, так і для комерційних брендів.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено створення особистого бренду у соціальній мережі Instagram на прикладі власного бренду @mirossssslava. У світі конкуренції особисті бренди стали головною візитною карткою людини та бізнесу загалом. Це допомагає завоювати довіру, встановити емоційний зв'язок з аудиторією і виділитися на тлі інших. Особистий бренд — це не просто набір характеристик чи цінностей, а ціла екосистема, яка повинна працювати гармонійно, щоб приносити результат.

Instagram — це чудовий спосіб створити такий бренд, оскільки він може гнучко поєднувати професійні та особисті аспекти у контенті. Розвиток особистого бренду в Instagram — це багатогранний процес, який поєднує креативність, стратегічне планування та постійне вдосконалення, роботу над собою. Ця платформа дозволяє не лише знайти своє місце в інформаційному просторі, але й взаємодіяти з аудиторією, розвивати бізнес, зміцнювати репутацію та відкривати нові можливості. Грамотно побудований бренд забезпечує стабільне зростання як особистості, так і бізнесу, розширення самореалізації та ріст доходу (особистий та корпоративний).

Для того, щоб Instagram працював як інструмент для розвитку особистого бренду, необхідно враховувати такі аспекти: чітке позиціонування, унікальний контент, візуальна айдентика, всебічний аналіз, два види стратегії, а також різні інструменти для просування. Особистий бренд — це не тільки те, що ви демонструєте в соціальних мережах, але і те, як вас сприймають оточуючі: щоб створити свій сильний бренд, потрібно враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, постійно працювати над собою, бути в тренді і взаємодіяти з аудиторією.

Одним із ключових етапів побудови особистого бренду є активний діалог з аудиторією. Розуміючи її потреби, очікування і цінності, автор

може створювати контент і стратегії, які максимально знаходять відгук у його можливих покупців.

Для того, щоб особистий бренд був сильним і гармонійним, слід використовувати різноманітні інструменти (як внутрішні, так і зовнішні) для його побудови та просування. Варто наголосити, що саме комплексний підхід забезпечує стабільність та якість брендингу. Він включає низку інструментів, а саме: позиціонування, візуальна айдентика, аналітика, два види стратегії (масштабування та просування), упакування профілю, реклама та колаборації.

Виходячи з цього, можна дійти висновку, що сильний особистий бренд формується саме тоді, коли всі його компоненти працюють синхронно. Гармонія між візуальною айдентикою, текстовими та ментальними меседжами, цінностями та поведінкою допомагає створити цілісне враження про компанію або конкретну людину. Водночас автентичність залишається одним із ключових елементів.

Варто зазначити, що розвиток особистого бренду в Instagram — це не просто сучасний тренд, а необхідність для людей, які хочуть розвивати бізнес або заявити про себе. Створення бренду, який буде мотивувати, надихати та викликати довіру, можливо тільки за допомогою грамотно побудованої стратегії, творчості та регулярної генерації контенту.

Instagram — це майданчик, де кожен може розповісти свою унікальну історію, знайти людей і використовувати свій особистий бренд як засіб досягнення власних цілей. Успіх залежить не тільки від технічних моментів, але і від глибокого розуміння себе, своєї аудиторії та постійної адаптації до змін. Побудований у такому динамічному середовищі, власний бренд є не лише активом, але й візитівкою, яка визначає вашу позицію в сучасному світі.

Проаналізувавши на власному прикладі дієвість інструментів створення особистого бренду, можна дійти висновку, що велику роль відіграє не

тільки стратегія-масштабування та стратегія-просування, але і регулярність. За період травень 2024-листопад 2024 виключно з блогу я маю такі результати: 7 запитів від клієнтів, з трьома з яких почали довгострокову співпрацю. За умови повного упакування профілю і регулярного стратегічного ведення контенту ця цифра значно виросла б.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амескан К. «Що таке мудборд і як правильно його створити?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kukurudza.com/blog/shho—take—mudbord—i—yak—jogo—stvoryty/>
2. Амірова Д., Запорожець О. Соціальний медіа—маркетинг як ефективний інструмент просування. Вісник Євразійської науки. 2019. №2. URL: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf>
3. Білявська Ю. В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю. В. Білявська // Вісник КНТЕУ. 2015. №4 (102).
4. Боровікова А. М., Вагін Д. Ю., Тарасова В. С., Яшкова Е. В. Інтернет—маркетинг в мережі Instagram. Інноваційна економіка: перспективи розвитку і вдосконалення. 2019. №2 (36).
5. Види соціальних мереж. URL: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidysocialnyh—setei—klassifikacija—i—predstaviteli.html>
6. Волосова Т. А., Монтрін І. І. Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг. Science and Global Studies: матеріали VII Міжнар. наук. конф. (Прага, Чехія, 15 квітня 2021 р.). Чехія. URL: <https://www.inter—nauka.com/issues/conf—2021/april/7094>
7. Гурчунова Є. Особистий бренд у соціальних мережах: створюємо, розвиваємо, використовуємо [Електронний ресурс] / Єлизавета Гурчунова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/biznes/osobystyy-brend-u-sotsialnykh-merezhakh-stvoryuyemo-rozvyvayemo-vykorystovuyemo/>
8. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія покоління та який її вплив на сучасний бізнес. Економіка та держава. 2020. Вип. 1. С. 46–49.
9. Збродько М. С. Стратегія об [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.canva.com/design/DAGFGIIv4nw/QTVZgYobgl5KjlnZ5lP3Fw/e/dit>

10. Зеліско Л. «Кольори у мистецтві» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gallery101.com.ua/colours—in—art—pink/>

11. Імідж та бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/folders/10Lr0myvbVuJB—2TGrCKF83Vm3TpQGFw8>

12. Корнеєва О. «Важливість створення особистого бренду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2023/1/58.pdf

13. Контент план [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/10QxbLYctmb0QUt53DizdJuMICCS2M_C_V

14. Леоненко К. Р. «Instagram як інструмент інтернет—маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://econom.karazin.ua/upim/4n7nR9gC.pdf#page=239>

15. Лоткова Д. «СММ стратегія: що це і як її створити? Покрокова інструкція з прикладами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kukurudza.com/blog/smm—strategiya/>

16. Особистий бренд у соціальних мережах: з чого почати і як досягти успіху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/osobystyy—brend—u—sotsialnykh—merezkh—z—choho—pochaty—i—yak—dosyahty—uspikhu/>

17. Підмолода С. Д. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. Молодіжна наукова ліга. Херсон, 03.03.2023 р. С. 144–145.

18. Стратегія масштабування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/10QYT0eGb3T_Adzz6O6WHXVkcIpQ_AaqQv

19. Степаненко В. «Що таке Архетипи і навіщо вони потрібні SMM—спеціалісту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.newlook.ua/blog/archetypessmm>

20. Тригери в маркетингу: як виділитись в медійному просторі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaff.media/blog/tryhery—v—marketynhu—iak—vydilytys—v—mediynomu—prostori/>

21. Чабан Т. Персональний брендинг. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково—технічному середовищі : матер. ІХ Регіон. наук.— практ. Інтернет—конф. молодих вчених та студентів (Тернопіль, 9 листопада 2018 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 208–209.

22. Шамбір К. Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 95(2). С. 150—151.

23. Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=349>

24. Шоляк В. «Що таке стратегія в СММ (SMM): для чого потрібно та як її скласти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/shho—take—strategiya—v—smm—smm—dlya—chogo—potribno—ta—yak—yiyi—sklasti/>

25. Юдіна Н. Бренд—менеджмент: навчально—методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

26. Brand book <https://drive.google.com/drive/folders/1—wzDIIdTyWZFGkNC8KViQvwcDicbl5Y5B>