

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ОСОБИСТИЙ БРЕНД У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК  
ІНСТРУМЕНТ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ  
МОЛОДІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія  
Штацька К. О.

Керівник: кандидат соціологічних наук

Змій Лілія Миколаївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший

(бакалаврський)

Спеціальність 054 -

Соціологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка  
кафедри прикладної  
соціології та  
соціальних  
комунікацій**

Ірина  
**СОЛДАТЕНКО**  
підпис

“ ”  
\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_  
року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Штацька Каріна Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Особистий бренд у соціальних медіа як інструмент самореалізації української молоді»

керівник  
роботи Змій Лілія Миколаївна,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921  
(для денної форми)

2. Строк подання студентом роботи 24.05.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. З'ясувати сутність таких понять як «особистий бренд», «самореалізація» і теоретичні підходи до їх вивчення.

2. З'ясувати роль особистого бренду у самореалізації української молоді.

3. Дослідити особливості процесу розвитку особистих брендів у соціальних медіа української молоді.

4. Запропонувати ефективні інструменти для розвитку особистого бренду у соцмережах, які сприятимуть самореалізації української молоді.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з темою кваліфікаційної роботи
2	Робота з літературними джерелами, складання плану роботи та пошук матеріалів для практичної частини
3	Написання теоретичної частини роботи
4	Контент-аналіз макроблогерів і мікроблогерів
5	Розробка рекомендацій щодо побудови особистого бренду в соціальних мережах
6	Оформлення роботи
7	Перевірка роботи на плагіат
8	Представлення кваліфікаційної роботи для захисту

Студент

підпис

Каріна Штацька

ім'я, прізвище

Керівник роботи

підпис

Лілія Змій

ім'я, прізвище

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
1. Теоретичні засади дослідження феномену особистого бренду в соціальних медіа.....	9
1.1. Поняття та функції особистого бренду.....	9
1.2. Особистий бренд крізь призму соціологічного знання.....	15
1.3. Інструменти побудови особистого бренду в соціальних медіа.....	21
Висновки до розділу 1 .....	28
2. Роль особистого бренду в соціальних медіа у самореалізації української молоді.....	30
2.1 Формування особистого бренду у просторі соціальних медіа в Україні. ....	30
2.2 Вплив війни на самореалізацію користувачів соціальних медіа. ....	33
2.3 Економічні аспекти самореалізації української молоді через особистий бренд у соціальних медіа.....	37
Висновки до розділу 2 .....	39
3 Дослідження практичних інструментів розвитку особистого бренду у соціальних медіа української молоді.....	41
3.1 Контент-аналіз мікро- і макроблогів у соціальних медіа молоді в Україні.....	41
3.2 Рекомендації щодо побудови особистого бренду у соціальних медіа для сприяння самореалізації української молоді.....	45
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

## ВСТУП

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, що відбувся в кінці 20-го і початку 21-го століть, в призвів до появи нового інформаційного середовища - віртуального простору, яке повністю змінило колишні уявлення про світ спілкування, пошуку і передачі інформації, а також бізнесу. Людство з кожним роком все більше використовує мережу Інтернет з різною метою і функціональні можливості мережі розширюються з кожним роком все більше. Це призвело до розширення можливостей кожного індивіда, який має доступ до Інтернету.

Сучасні дослідження в галузі інтернет-комунікацій здійснюються в рамках різних наукових дисциплін та з погляду різних дослідницьких перспектив. Інтернет, в соціологічній науці вивчається в першу чергу як нова технологія, що активно розвивається, особливий соціальний простір, в якому зародився такий вид комунікації як інтернет-комунікація. Сьогодні за допомогою Інтернету можна купувати та продавати, вчитися, розвиватися, знайомитися, підтримувати стосунки, консультуватися та знаходити будь-яку інформацію – це величезний майданчик за допомогою якого можна досягти своїх цілей у різних сферах життя не виходячи з дому. У цифровому світі людина може створювати свою «віртуальну особистість», а також презентувати себе як експерта у якійсь сфері, як інструмент просування себе і своїх товарів та послуг. Спектр можливостей в Інтернеті дозволяє індивідам використовувати безліч інструментів для самопрезентації. Так, одним із таких інструментів є соціальні мережі.

Соціальні мережі охоплюють величезну аудиторію користувачів, тому вони не тільки забезпечують доступ до спілкування та інформації, але й є потужним потенціалом для розвитку бізнесу. Соціальні мережі сильно змінили бізнес-середовище і ринок загалом. Вони стали одним з найважливіших аспектів онлайн-маркетингу, надаючи неймовірні переваги і допомагаючи охопити мільйони клієнтів по всьому світу.

Сучасний ринок значною мірою спирається на унікальні навички, вміння та знання спеціалістів, а за допомогою таких інструментів як соціальні мережі можна презентувати себе як особистість і як експерт – показати свої цінності, навички, досвід, характер, життєвий шлях – таким чином підвищуючи свою репутацію і відповідно конкурентоспроможність. Таку форму самопрезентації можна назвати особистим брендом. Звичайно, особистий бренд не обмежується цифровим простором, проте саме у цьому дослідженні ми прагнемо дослідити явище особистого бренду у сучасних реаліях – тобто у контексті соціальних мереж.

Як бачимо, розвиток особистого бренду у соціальних мережах може стати ефективним інструментом для самореалізації. Така можливість відчиняє двері до нових можливостей, особливо для молоді, оскільки саме молоде покоління зростало разом з розвитком цифрового світу. Молоді люди, розбираючись в тому, як працюють соціальні мережі, можуть використовувати їх не тільки як спосіб розваги чи комунікації з друзями, а й як платформу для самореалізації і проявлення себе. Останнім часом саме так і відбувається – молодих людей, що досягли успіху і визнання через соціальні мережі у світі стає все більше. Така тенденція грає велику роль, оскільки молодь – це активний прошарок суспільства, що має потенціал зробити новий великий вклад у його розвиток.

У цьому дослідженні ми розглядаємо самореалізацію саме української молоді за допомогою особистого бренду в соціальних мережах, оскільки у зв'язку з російською агресією проти України і початком повномасштабної війни, в українському суспільстві відбулось багато змін, які негативно повпливали на економічне, соціальне, психологічне життя населення. Українцям доводиться пристосовуватися до сьогоденних реалій життя: ті, хто евакуювався в інші міста чи країни мав різко залишити дім і жити у новій невідомій реальності, а ті, хто залишився, зіштовхуються із небезпекою війни кожного дня, а ті, хто вирішив стати на захист країни, перебувають у нелюдських умовах. Таким чином самореалізація стає складнішим викликом

для кожного українця, і молодь, яка тільки почала свій шлях, не стає винятком.

Українці, знаходячись у різних точках світу і різних ситуаціях, використовують соціальні мережі для підтримки зв'язку з домом, рідними, друзями, тому їх використання стало буденністю. Проте окрім важливого джерела інформації і інструмента комунікації, у ці складні часи соціальні мережі стали також ефективним інструментом для самореалізації. Розвиок особистого бренду у соцмережах допомагає українській молоді легше досягати фінансової незалежності, оскільки не потребує великих вкладень фінансових чи кадрових ресурсів. Особливо популярним майданчиком соціальні мережі стають для фрілансерів, які шукають клієнтів.

Таким чином, ми бачимо, що розвиток особистого бренду є вагомим елементом у самореалізації української молоді. Проте станом на сьогодні явище особистого бренду у соціальних мережах не є до кінця вивченою темою, і вимагає детальнішого розгляду.

Все це зумовлює актуальність нашої теми, змушуючи ставити питання, як формується особистий бренд у соціальних мережах і як він впливає на самореалізацію молоді в Україні. Відповісти на них ми й постаралися у нашому дослідженні.

Виходячи з актуальності теми дослідження, її недостатньої розробленості, теоретичної та практичної значущості, було сформульовано об'єкт, предмет, мету, гіпотези та завдання дослідження.

**Об'єктом** дослідження є особисті бренди української молоді в соціальних медіа.

**Предметом** дослідження є вплив особистих брендів в соціальних медіа на самореалізацію української молоді.

**Мета** роботи полягає у виявленні ефективних інструментів розвитку особистого бренду у соціальних медіа для самореалізації української молоді.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання ряду дослідницьких завдань:

- З'ясувати сутність таких понять як «особистий бренд», «самореалізація» і теоретичні підходи до їх вивчення.

- З'ясувати роль особистого бренду у самореалізації української молоді.

- Дослідити особливості процесу розвитку особистих брендів у соціальних медіа української молоді.

- Запропонувати ефективні інструменти для розвитку особистого бренду у соцмережах, які сприятимуть самореалізації української молоді.

Під час дослідження були застосовані такі наукові методи як аналіз, синтез та типологізація. Був здійснений вторинний аналіз даних дослідження медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА.

Також в ході цієї роботи було проведено власне дослідження – контент-аналіз мікро- і макроблогерів в Україні.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок – 56.

## **Розділ 1. Теоретичні засади дослідження феномену особистого бренду в соціальних медіа**

### **1.1 Поняття та функції особистого бренду**

Слово бренд походить зі староскандинавського «brandr», що означає означає опікати, палити, горіти, а також «клеймо» (знак власності), що використовується у скотарстві. Раніше для позначення власності таврували тварин, а також продукти, що виробляли. Так зародилося явище брендингу, тобто процесу створення бренду. [5]

Вперше поняття бренд у сучасному його значенні з'явилося в США - на батьківщині маркетингу. Також переважна більшість концепцій брендів була сформована у США наприкінці 1800-х років, разом із створенням компанії Procter&Gamble.

Ф. Котлер пропонує просте визначення бренду - це «термін, знак, символ, малюнок чи його поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та його диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [10, с. 27].

У кожного бренду є форма та зміст. Форма складається з[1:

- логотипу,
- символів,
- загалом усього того, що називається геометрією стилю.

Зміст складається з:

- назви,
- фірмового девізу,
- рекламного салогану
- концепції.

Також бренд складається з чотирьох основних блоків[18]:

- Ідентичності бренду (атрибути і характеристики)
- Цінності

- Асоціації
- Індивідуальність/автентичність.

Крім структури, бренд також має функції, які він виконує:

1. Спрощення процедури вибору необхідного товару споживача;
2. Спрощення виходу на нові ринки (пізнаваному бренд легше виходить на нові ринки та витрачає на це менші кошти);
3. Забезпечення емоційного зв'язку з покупцями;
4. Визначення ключової компетенції;
5. Допомога у розвитку галузі (бренд з інноваційними ідеями допомагає всій галузі ставати кращими);
6. Інвестиції в майбутнє (розкритий бренд може збільшити вартість продукту в рази) та інші.

Багато споживачів представляють бренди як образи. Кожен бренд має власний характер, а також власну «життєву позицію».

Таким чином бренд - це комплекс, який створює позитивне ставлення споживача до продукту. Інакше висловлюючись, це імідж торгової марки, що виникає внаслідок маркетингових заходів щодо просування товару над ринком, сума позитивних образів, які стоять за символом.

У статті інтернет-видання «Bazilik Media» під назвою «Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати» наголошують, що брендом може бути не лише компанія, що продає певні товари або послуги, а й людська індивідуальність. Таке явище називають особистим брендом. PR агентка Анна Давиденко у статті пише: «Особистий бренд – це сформований імідж людини. Простими словами, це те, що про вас думають та говорять інші люди, і чому вони вам довіряють. У сучасному світі перемагають бренди “з обличчям”. Ми більше не користуємось просто банком, ми йдемо в банк Дубілета, їмо у Кацуріних тощо»[12]

Термін «особистий бренд» (англ. personal brand) зародився також в США, де він швидко знайшов застосування у сфері бізнесу. Політики,

власники корпорацій, артисти та інші відомі особистості почали його використовувати для посилення свого впливу та впізнаваності.

Яскравим прикладом є Дональд Трамп, який збудував свою імперію на впізнаваності свого імені. Своє прізвище він застосував як назву для свого підприємства (Trump Tower).

Ще одним видатним прикладом може стати сім'я Кардаш'ян, які на своєму імені побудували цілу бізнес імперію – власне шоу, бренди косметики, одягу та інших товарів, особиста кар'єра кожної – все це набувало розвитку, коли прізвище Кардаш'ян ставало відомим.

Тож, можемо зрозуміти, що особистий бренд - це унікальна сутність, яка відображає особистість, цінності, навички, досягнення та імідж індивіда. Це спосіб представлення себе у світі та побудови своєї репутації, який може бути використаний як в професійній, так і в особистій сферах.

Основні функції особистого бренду включають такі:

**Представлення:** допомагає представити себе у світі як професіонала або експерта у своїй галузі. Він дозволяє показати свої навички, досягнення та професійний досвід, що сприяє залученню уваги потенційних роботодавців, клієнтів або партнерів.

**Репутація:** допомагає будувати та управляти репутацією. Він може зміцнювати довіру та впевненість у людині як у професіонала або лідера у своїй галузі.

**Комунікація:** особистий бренд комунікує зі своєю аудиторією, і для цього використовуються різні канали, такі як соціальні мережі, блоги, вебінари та інші. Це сприяє побудові відносин та обміну ідеями з цільовою аудиторією.

**Диференціація:** допомагає вирізнитися серед конкуренції. Він показує унікальність людини, стиль та підхід до роботи, що дозволяє залучати увагу та вирізнитися на ринку.

Кар'єрний розвиток: він може сприяти кар'єрному розвитку, роблячи людину більш привабливою для роботодавців, партнерів або клієнтів. Він може допомогти знайти нові можливості та розширити мережу контактів.

Загалом, особистий бренд є важливим інструментом для будь-якої людини, яка бажає досягти успіху в професійній або особистій сфері. Він допомагає побудувати унікальну ідентичність та досягти своїх цілей.

Ключове завдання особистого бренду - мотивувати цільову аудиторію зробити вибір на користь конкретної людини у ринкових умовах.

Але особистий бренд не тільки мотивує, він, як і будь-який бренд, також ідентифікує (сприяє розпізнаванню та розпізнаванню) і диференціює (відрізняє, виділяє) продукт, послугу або базисного суб'єкта. Особистий бренд підвищує впізнаваність персони за рахунок ретельно спланованого знаходження суб'єкта в інформаційному полі, зміцнює імідж персони як професіонала чи експерта, сприяє підвищенню рівня лояльності цільової аудиторії та нарешті сприяє збільшенню вартості персони на ринку.

Карл Д. Спик та Девід Макнеллі у книзі спільного авторства «Як виділитися з натовпу, або Формула особистого брендингу» виділили три основні характеристики особистого бренду[4]:

- компетенції: будуючи особистий бренд, людина має довести цільовій аудиторії свою кваліфікацію та продемонструвати навички, здатні задовольнити її потреби;

- стандарти, спосіб дії, що демонструється цільовій аудиторії (стандартами можуть бути надійність, незалежність, гнучкість та інші характеристики, привабливі для аудиторії);

- стиль, покликаний створити емоційний зв'язок особистого бренду та цільової аудиторії.

Визначень особистого бренду безліч як у роботах теоретиків, так і у практиків. Вони не суперечать один одному, скоріше доповнюють. Філіп Котлер розглядає особистий бренд як комплекс інструментів, атрибутів та заходів маркетингу, спрямованих на збільшення популярності конкретної

особистості серед цільових груп громадськості та які мають на меті «преміальну винагороду за надані послуги».[2]

Як бачимо, особистий бренд будується на майстерності, унікальності/індивідуальності та комунікативної компетентності особистості, формується у свідомості оточуючих і мотивує цільову аудиторію зробити вибір на користь конкретної людини.

Для досягнення поставлених цілей та завдань фахівці у сфері PR та побудови особистого бренду виділяють інструменти формування особистого бренду, до яких належать такі:

1) заходи (участь у галузевих та бізнес-подіях міста, регіону як спікера чи гостя, партнера; організація власних майстер-класів, творчих зустрічей тощо);

2) публікації у ЗМІ (спілкування з журналістами, організація зустрічей та брифінгів з різних інформаційних приводів та відкритість до співпраці, готовність дати коментар щодо тієї чи іншої ситуації - запорука великої кількості згадок у ЗМІ);

3) Інтернет (просування в соціальних мережах, створення якісного контенту, який може бути онлайн-портфоліо. При цьому вид контенту може бути абсолютно різноманітний - від селфі з домашніми тваринами до бекстейджів творчого процесу);

4) нетворкінг (відвідування різних заходів дає унікальну можливість познайомитися з людьми, які можуть бути корисні для просування особистого бренду і яким, у свою чергу, буде корисна конкретна людина як фотограф, асистент, експерт або спікера на якомусь заході) [1] .

Роботу над особистим брендом у будь-якому випадку розпочинають з постановки мети. Далі слідує дослідницький етап, в ході якого виявляється позиція на старті, проводиться аналіз, моніторинг існуючої інформації про персону, аудит каналів та профілів у соціальних мережах; визначається, сегментується та описується цільова аудиторія (ЦА), виявляються причини

привабливості бренду для ЦА, вигоди від взаємодії з брендом, потреби ЦА, які задовольняє бренд; проводиться аналіз конкурентів; закладаються параметри оцінки ефективності, очікувані результати (гроші, статус, посада, професійні нагороди, позиції у рейтингах); продумуються ключові меседжі, що транслуються, створюється історія, пишеться біографія персони; відбувається вибір каналів та майданчиків, на яких персона буде присутня та просуватиме себе. Далі настає етап реалізації, просування особистого бренду за допомогою вибраних каналів та інструментів. І, нарешті, робота з підтримки/посилення/коригування бренду.

Поділяють весь алгоритм побудови бренду на три основні етапи:

- створення продукту (визначити мету створення особистого бренду, виділити чіткі тавимірювані параметри (рівень доходу, кількість публікацій), позначити цільову аудиторію та сформулювати трансльовані посили);

- упаковка (елементи упаковки персони: ім'я (псевдонім), зовнішній вигляд, одяг (стиль, колір, фасон тощо), невербальна поведінка, голос (культура мови, тон, швидкість, словник, ораторські навички) та зміст (поведінка), інтелект, знання предметної галузі);

- просування (канали: ЗМІ, заходи, нетворкінг, emailмаркетинг, написання книги, SMM, реклама та особистий сайт).

Займаючись розвитком особистого бренду, не можна не брати до уваги і проблеми та небезпеки, які може спричинити за собою публічність: звужується особистий простір, потрібно бути на зв'язку 24/7, оперативно реагувати на запити та коментарі, тим більше на негативні, тобто хейт. Оскільки помітна людина приваблює не тільки нових клієнтів і друзів, а й заздрісників, і мисливців за популярністю за чужий рахунок, і любителів тролінгу. До того ж, репутацію легко похитнути або зруйнувати, якщо в публічному просторі поширити інформацію про порушення лідером думки базових принципів.

Отже, ми виявили, що особистий бренд – це певне ментальне представлення, особливий образ індивіда, тобто те, що про нього думають і що

відчувають до нього інші, а також основні цінності, ідеї і сенси, які він несе. Він підвищує впізнаваність певних продуктів, зміцнює імідж та репутацію, а також сприяє конкурентоспроможності. Розвиток особистого бренду включає в себе різні інструменти і має певну чітку структуру. Проте основа його побудови – це комунікація з цільовою аудиторією.

## **1.2. Особистий бренд крізь призму соціологічного знання**

Термін «особистий бренд» уперше був запропонований Томом Пітерсом у 1997 році: «Великі компанії розуміють важливість брендів. Сьогодні, у вік Індивідуального, ти маєш бути брендом. Щоб бути справою, наша головна робота - це бути директором з маркетингу, в управлінні якого знаходиться бренд під назвою ТИ».[3] За минулі 20 років термін перекочував з бізнесу практично у всі сфери, на цей процес вплинув розвиток цифрових технологій і, зокрема, соціальних мереж. Ця тема особливо популярна серед маркетологів, проте наукова література все ще потребує розвитку у цій сфері.

Однак, незважаючи на молодість терміну, можна говорити, що такому явищу як особистий бренд вже сотні років. Наполеон, Цезар, Клеопатра - історичні приклади. Сальвадор Далі, Агата Крісті, Стівен Кінг, Мохаммед Алі, Альфред Хічкок, Одрі Хепберн, Мерилін Монро, Чарла Чаплін - особисті бренди у сфері мистецтва, літератури, спорту та кінематографу. Генрі Форд, Коко Шанель, Густав Фаберже - приклади особистих брендів, навколо яких були побудовані найбільші на своїх ринках імперії, а імена їхніх фундаторів стали товарними брендами в сучасному розумінні. Стів Джобс, Марк Цукерберг, Ілон Маск - особисті бренди наших днів, відомі як у сфері бізнесу та технологій, так і серед широкого загалу. Про цих особистостей знає весь світ, і кожна людина має певні асоціації, позицію і відчуття щодо кожного ім'я. Під цими іменами просувалися ідеї і продукти, а деякими з них і досі користуються інші бренди.

Особистості з розвиненим персональним брендом (як ми це явище називаємо зараз) завжди мали вплив на певну масу людей. По суті, це лідери,

які ведуть за собою інших, впроваджують нові ідеї і змінюють суспільство. До вивчення явища лідерства соціологи підходили з різних сторін і крізь призму різних соціологічних парадигм. Одну з перших типологій лідерства запропонував німецький соціолог М. Вебер. В її основу покладено типологію авторитету осіб, які здійснюють владу. Авторитет — це «імовірність того, що накази будуть виконуватися певною групою людей». М. Вебер виділяє такі типи лідерства[6]:

- Традиційне лідерство, засноване на вірі в святість традиції. Авторитет традиційного лідера базується на давньому звичаї. Людина має «право на лідерство» через своє походження, приналежність до еліти. Такий тип лідерства вражає в доіндустріальному суспільстві. Прикладом може стати князь Ярослав Мудрий, королева Єлизавета.
- Раціонально-правове лідерство, засноване на вірі в законність існуючого порядку та його «розумність». Чиновник виступає не як індивід, від якого походить влада, а як агент певної державної функції, раціональної з точки зору цілісності системи. Індустріальному суспільству властиве бюрократичне лідерство. Він виникає тоді, коли людина стає лідером не завдяки якимось особливим якостям особистості, а за допомогою легітимних бюрократичних структур. Бюрократичне керівництво безособове.
- Харизматичне лідерство, засноване на вірі в надприродні здібності лідера, на культі його особи. Такий лідер має магічну, надприродну силу в очах своїх послідовників. Термін «харизма» означає «благодать Божа». Цей термін застосовується до особистості, яка виділяється серед звичайних людей і вважається наділеною надприродними, надлюдськими, винятковими здібностями. Вони розглядаються як похідні від божества, і на їх основі індивід визнається лідером. Це характеризується фанатичною відданістю послідовників лідеру. У цьому М. Вебер

вбачає найважливіші відмінності цього лідерства від двох попередніх. Харизматичне лідерство, на думку М. Вебера, виникає в критичних ситуаціях. Зі стабілізацією соціальної системи вона трансформується в традиційне чи бюрократичне лідерство, відбувається так звана «рутинізація харизми». Чи не одним з найяскравіших прикладів є Ісус Христос, який можна сказати став обличчям релігії християнство.

Звичайно, чистих типів лідерства на практиці не існує, вони є змішаними. Проте саме з лідерства формується визнання особистості, її ідей і таким чином і формується її особистий бренд. Соціологічні теорії лідерства по суті є початком вивчення наукою явища особистого бренду.

Початок нового тисячоліття характеризується змінами в економічній, політичній, соціальній та духовній сферах суспільства. Зміна соціальних ідеалів, ціннісна переорієнтація стимулюють інтерес гуманітарних наук до проблематики індивідуальності людини, самореалізації її індивідуальних якостей. Суспільне життя в умовах переходу до інформаційної стадії розвитку цивілізації до пріоритетних здібностей людини відносить її суб'єктність, креативність, індивідуальність, створення нових ідей, цінностей та соціальних технологій. Це означає, що наявність і презентація таких якостей особистості робить людину корисною для суспільства і надає їй певну владу. Люди-інноватори, які дають суспільству те, що воно потребує - буде це музика, технології чи нові жанри кіно - стають новими лідерами думок. На перший план виходить харизматичне лідерство.

До соціально-економічних потреб у суспільному розвитку в принципі можна віднести самореалізацію людиною своїх індивідуальних властивостей, що є системоутворюючим принципом життєдіяльності людини, вираз і утвердження його індивідуальних якостей, розвиток людської індивідуальності як найвищого критерію соціального прогресу. Прагнення бути індивідуальністю - особливість нашого часу. Унікальні особливості особистості в житті суспільства мають велике значення. Різноманітність

індивідуальності - істотна умова та форма прояву успішного розвитку суспільства, найбільша суспільна цінність, потреба розвитку здорового, розумно організованого суспільства.

У міру стрімкого розвитку Інтернету та зростання ролі інтернет-комунікацій у різних сферах все частіше в соціальній науці порушується тема функцій та ролі цифрових технологій в житті суспільства, тенденції формування глобального інформаційного суспільства. Не можна недооцінювати роль інтернеткомунікацій та соціальних мереж в цілому. Соціальні мережі з точки зору комунікацій в Інтернеті можна визначити як інтерактивні розраховані на багато користувачів веб-сайти, контент яких наповнюється користувачами цієї мережі. Це віртуальна платформа, що є автоматизованим соціальним середовищем, що дозволяє проводити комунікації користувачам, групам користувачів, об'єднаних деякими спільними інтересами. Таким чином соціальні мережі стають майданчиком для прояву індивідуальності людини, а отже стають інструментом для розвитку особистого бренду і тим самим її самореалізації.

Сучасний світ і ринок дуже диференційований, тому що в ньому діють великі корпорації, невеликі магазини та індивідуальні підприємці. Особистий бренд у соціальних мережах допомагає виділитися, запам'ятатися і здобути довіру як до друга. Навіть за однакової якості продукції люди з великою ймовірністю куплять у того, чие ім'я на слуху і має гарну репутацію. Саме тому, сьогодні особистий бренд - це один із ключових трендів у сфері PR у цілому - у всіх сферах на перший план все активніше виходить концепція h2h (human-to-human) [7]. Незалежно від ринку чи професійної діяльності взаємодія завжди здійснюється між компаніями, а між конкретними людьми. Інтернет-технології замінюють людей, але вони також дають можливість активно розвиватися і знаходити свою цільову аудиторію тим, хто раніше не мав на це практично ніяких шансів. «Пробитися» завдяки їм мають можливість фахівці з не благополучних місць та умов, люди з обмеженими можливостями, талановиті, але починаючі музиканти та письменники тощо.

Література, присвячена особистому бренду, найчастіше присвячена способам ефективної побудови бренду, надає готові рецепти, вказує процеси та аналізує конкретні кейси. Набагато менше місця приділяється тому, що таке особистий бренд для індивіда, які наслідки розгляду індивіда в категорії особистого бренду та що необхідно для початку процесу побудови особистого бренду (за межами сфери інструменти) і проведення його належним чином, хоча література з теорії бренд-менеджменту (корпоративного та продуктового) зосереджена на цих питаннях. Різниця все ж величезна, оскільки через те, що суб'єктом побудови особистого бренду є людина, а не продукт чи компанія, окрім технократичних концепцій маркетингу та менеджменту, потрібно також заглиблюватись у сфери, властиві лише людині.

Культурний капітал є одним із факторів, який можна розглядати як важливу умову побудови особистого бренду. Приймаючи на мить точку зору П. Бурдьє, представлену в роботі «Репродукція», де культурний капітал, який розуміється як ресурс мовних компетенцій і знань, визначає (принаймні частково) шлях розвитку дітей і молоді з різних соціальних груп, класів, можна припустити, що культурний капітал є саме одним із факторів, необхідних для розуміння сутності поняття «особистий бренд» і спроби його побудови[11]. Хоча особистий бренд може бути побудований на цінностях, відмінних від формальної освіти, навіть інституціоналізована форма культурного капіталу відіграє певну роль у цьому процесі. У всіх моделях побудови особистого бренду ми можемо знайти символічні прояви культурного капіталу – якщо це не підтвердження формальних знань, то це може бути презентація певного стилю життя або просто спосіб розуміння світу. Сьогодні особистий бренд – це інструмент для ділових людей (мільйонерів, малих підприємців). Щоб належним чином функціонувати, їм потрібен відповідний «вхід» культурного капіталу, тоді він забезпечить відповідний «вихід» економічного капіталу.

У контексті міркувань щодо особистого бренду видається більш доречним, ніж підпорядкування культурного капіталу економічному капіталу,

розглядати їх як взаємозалежні набори, які можуть стимулювати зростання один одного. Відсутність комунікаційної компетентності (як щодо розуміння психологічних механізмів, так і використання сучасних інструментів) робить практично неможливим процес побудови особистого бренду. Слід підкреслити, що певний рівень культурного капіталу необхідний з точки зору змісту особистого бренду та інструментів його формування. Особистий бренд зосереджується на тому, як навички, мотивація та інтереси людини організуються в єдиний образ, який може вплинути на впізнаваність, лояльність і в тому числі успіх у кар'єрі та просуванні своєї експертності у будь-якій сфері.

Враховуючи той факт, що найбільш часто використовуваною моделлю особистого бренду є експерт, необхідно зосередитися на культурному капіталі, оскільки кожна його форма буде основою для дій і «глиною, з якої повинен бути виліплений особистий бренд»: від особистих комунікаційних компетенцій, через формальну освіту, що легітимізує бажану посаду експерта, до проявів стилю життя, які використовуються для підтвердження належності до певної групи людей (найпростіший приклад – публікація фотографій книг, які дана особа має та читає у соціальних мережах). Капітал є одним із елементів, який багато разів обговорювався в теорії бренд-менеджменту.

Хоча єдиного універсального визначення не розроблено, більшість робіт поділяють загальну думку, що капітал бренду – це суб'єктивна та невловима оцінка бренду в очах його одержувачів, яка складається з: впізнаваності бренду, ставлення до нього та сприйняття його етики. Важливо також, що бренди з низьким капіталом (у розумінні теорії бренд-менеджменту) зникають з ринку, тому капітал бренду є однією з цілей його існування. Для існування всіх елементів капіталу бренду (включаючи капітал особистого бренду) необхідно те, що приховано в культурному капіталі. У міркуваннях про процес побудови особистого бренду поняття культурного капіталу поки що постає не як абсолютна умова ментальної наявності такого сприйняття реальності, а як елемент, що формує ідентичність бренду. У літературі також

можна зустріти моделі, більш орієнтовані на практичні питання. Перший враховує чотири рівні функціонування людини, які впливають на побудову особистого бренду. Це: 1) внутрішня площина, 2) зовнішня площина, 3) площина знань і навчання, 4) фінансова площина. Цикл побудови персонального бренду починається з етапу виявлення особистих амбіцій, тобто роздумів над особистим баченням, місією[11].

За підсумками раніше переліченого можна дійти висновку, що явище особистого бренду існувало у суспільстві до появи самого терміну. Це були лідери, часто політичні чи культурні діячі, які вели за собою і впроваджували нові ідеї в суспільство. Явище лідерства досліджується у соціології з різних перспектив, наприклад, соціолог М. Вебер виділяє 3 чистих типи лідерства: традиційний, раціонально-правовий і харизматичний. У сучасному світі суспільство все частіше надає перевагу лідерам з розвиненою харизмою і цінностями, що їм резонують. Тепер особистий бренд розглядається більше як маркетинговий інструмент для розвитку кар'єри і досягнення самореалізації, розвинути який має можливість будь-яка зацікавлена людина. Для цього у нашому столітті найчастіше використовується мережа Інтернет і саме соціальні мережі, оскільки вони стали новою платформою для глобальної комунікації між людьми. Розвиток особистого бренду, віштовхуючись від теорії П. Бурд'є, залежить від культурного капіталу, який може дати особистість. Культурний капітал є джерелом капіталу бренду і постає елементом формування ідентичності бренду. Таким чином, явище особистого бренду стає все актуальнішим для вивчення соціальною наукою, це велика площина для нових досліджень, яка постійно перебуває у розвитку і змінюється, проте залишається впливовим чинником у формуванні суспільства.

### **1.3 Інструменти побудови особистого бренду в соціальних медіа**

З появою соціальних мереж, нової ери культурного, мовного та інформаційного середовища, нові соціокультурні реалії почали швидко виникати і розвиватися разом з розширенням сфери впливу сучасних засобів комунікації. Це означає не тільки споживання інформації, але й отримання зворотного зв'язку та створення або редагування вмісту від самого користувача.

Згідно з пірамідою А. Маслоу, цю тенденцію можна пояснити досить просто - прагнення до самовираження є найвищою потребою людини[1]. Свідомість споживачів поступово змінюється, вони поступово втрачають довіру до традиційних засобів масової інформації і починають ігнорувати їх. Рекомендації та поради друзів, знайомих і родичів стають для них все більш важливими. На зміну традиційній рекламі прийшло таке явище, як «сарафанне радіо», яке часто використовується в Інтернеті. Таким чином, соціальні мережі служать компаніям не тільки простором для користувачів, але і простором для просування брендів компаній, товарів і послуг, які компанії пропонують ринку.

Популярність соціальних мереж доводять і статистичні дані. Кількість користувачів соціальних мереж з кожним роком неухильно зростає – статистика використання соціальних мереж за 2023 рік вказує на те, що кількість користувачів по всьому світу становить 4,49 мільярдів, а за 2024 рік статистика використання збільшилася до 5,07 мільярдів користувачів, що означає зріст на 580 мільйонів користувачів[8].

Просування особистого бренду, звичайно, можливе і поза мережею Інтернет, наприклад, за допомогою телебачення та ЗМІ, але як бачимо саме соціальні мережі є популярним інструментом у даний час.

Основною перевагою соціальних мереж є широкі можливості для таргетування аудиторії, тобто зосередження рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Рекламну кампанію можна налаштувати з високою точністю, оскільки користувачі самі реєструються в соціальних мережах і надають багато інформації про себе: вік, місце

проживання, сімейний стан, освіту, професію, інтереси тощо. Завдяки цьому ми отримуємо набагато більше даних, ніж за допомогою інших маркетингових інструментів, що дозволяє працювати лише з тими користувачами, які найбільше відповідають цільовій аудиторії. Соціальні мережі сприяють зближенню людей, дають можливість подолати територіальні та тимчасові бар'єри для знаходження на зв'язку з друзями, близькими, родичами, перебуваючи біля монітора комп'ютера, смартфона у власному будинку, офісі та іншому місці, зручному на даний момент часу.

Значний вплив соціальних медіа на розвиток бізнесу акож полягає в їх легкості використання і відносної дешевості реклами. Функціонал розрахований на середньостатистичну людину, ціль якої трохи відпочити і розважитися. Більшість використовує їх саме з такою метою, тому ці платформи є чимось знайомим і певним чином зрозумілим. Таргетована реклама ж у порівнянні з іншими форматами є досить бюджетним рішенням і також не потребує алуцення багатьох спеціалістів.

Можна сформулювати певну класифікацію соц. мереж:

- Соц. мережі загального формату. Такі соціальні. мережі утворюються, зазвичай, задля забезпечення комунікації, спілкування користувачів із друзями, колегами, знайомими, родичами. Користувачі можуть викладати на соц. мережу фотографії з різних заходів, відеозаписи, слухати музику, користуватися програмами, дізнаватися про новини і т.д. У зв'язку з усім цим люди отримують можливість бути обізнаними про справи друга, родича, навіть якщо в даний час у них з різних причин немає можливості зустрітися і поспілкуватися з ним в «реальному житті». До соціальних мереж такого типу можна віднести соціальну мережу Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube і, звичайно, Instagram, на якому ми ще докладніше зупинимося в роботі.

- Професійні соц. мережі, створені виключно для спілкування людей конкретних професій. Завдяки професійним соц. мережам людина може знайти свого співробітника, встановити зв'язок із представником конкретної організації, розмістити певні новини чи пресрелізи, пов'язані з компанією, та

скористатися багатьма іншими можливостями. Тобто такі події, як розміщення власного відеоролика і т.д., на даних соц. мережах недоречні, наприклад «XING» та «LinkedIn».

- Соціальні мережі за інтересами. Люди можуть об'єднатися за такими інтересами як музика, фільми, любов до природи, спорт і т.д. «Учасникам соц. мереж надається широке коло можливостей для обміну інформацією, а саме: спілкування за допомогою приватних повідомлень, обмін фотографіями та відеофайлами, спільний чат, сервіси блогів, спільноти тощо». У зв'язку з цим спільні інтереси є основою для формування певних соц. мереж, де люди мають можливість спілкування з однодумцями.

Загалом, коли йде мова про розвиток особистого бренду у соціальних мережах, тобто презентацію себе, зазвичай, мається на увазі ведення особистих блогів. Феномен ведення блогів є частиною Інтернет-комунікації, що передбачає спілкування між користувачами через обмін інформацією на різних онлайн-платформах, таких як веб-портали і соціальні мережі. Основна концепція блогу полягає в тому, що це хронологічний «онлайн-щоденник» або «онлайн-журнал» з інформативним змістом. Термін «блог» походить від англійського «weblog», що означає «веб-журнал» або «щоденник подій». [19]

Сьогодні особливо інтенсивно йде процес формування глобального, планетарного мислення, учасниками якого є блоги як різновид новітніх медіа. Роль блогів у соціумі, а також їх вплив, на думку дослідників, "зростають небаченими раніше темпами", будучи "найновішим комплексним засобом освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, інтелектуальних, комунікативних та психологічних аспектах"

На даний момент історія блогінгу налічує вже три десятиліття. Перший блог з'явився в далекому вже 1992 році - вчений-фізик з Лондона став повідомляти в особистому інтернет-щоденнику про всі значущі події, що відбувалися у світовій Мережі. Через чотири роки у нього з'явилося кілька десятків послідовників, переважно, у США. Блогери-піонери розповідали у

своїх облікових записах різні новини, розміщували нотатки на теми, в яких вважалися експертами, ділилися особистою інформацією.

Поняття «блог» ужив через 6 років житель Огайо, який здобув популярність завдяки особистому акаунту, що регулярно поповнювався текстами про інтернет-культуру і творчість Джойса. Менше ніж за рік слово стало загальним ім'ям.[6]

У 2002 році у Штатах з'явився рух мам-блогерів: вони ділилися з аудиторією досвідом виховання дітей та відповідали на запитання читачів. Одночасно сформувалася спільнота кібержурналістів- так називали тих, хто провадив блоги політичної тематики. У цьому році народився термін «блогосфера». Кинутий жартома відомим публіцистом, він несподівано швидко «прижився», і став використовуватися для опису неабияких процесів, що відбуваються у світовому інформаційному просторі.

У період «нульових» блогосфера швидко розвивалася. Вже у вересні 2006 року у світі за даними SynacorInc. налічувалося щонайменше 50 млн блогів. Новим проривом стала монетизація контенту: у 2010 році на основі записів з кулінарного блогу було створено фільм «Джуді та Джулія: готуємо щастя за рецептом». Стрічка виявилася комерційно успішною і продемонструвала, наскільки легко блогери можуть інтегруватися в поп-культуру.

Якщо розглядати підхід до блогу як до явища, то можна виділити кілька відповідних визначень. Наприклад, Крестиніна Е.С.Іп у своїх роботах блоги розглядає як засіб масової соціальної комунікації, що дозволяє розрізнити об'єкт комунікації як відправника (тобто творця блогу) і одержувача (тобто користувача Інтернету, який відстежує блог), і є здійснюється за допомогою технічного пристрою через мережу Інтернет [16].

Якщо розглядати ведення блогу як вид соціальної комунікації, то існує 2 напрямки ведення блогу - онлайн на веб-сайтах і в соціальних мережах. Основною метою ведення блогів у соціальних мережах є створення та розвиток особистого бренду.

Якщо розподіляти блогерів за кількістю аудиторії підписників, то існують, зокрема, такі типи, як [11]:

Нано-блогери (Nano Influencer) - це блогери з числом підписників від 1000 до 10 000 чоловік, які найчастіше розповідають про свій власний спосіб життя і свої особисті події.

Мікроблогери (мікро-інфлюенсер) - це блогери-інфлюенсери з кількістю підписників від 10 000 до 100 000 осіб, в основному займаються конкретними вузькими видами діяльності.

Блогери середнього рівня (Middle Influencer) - це блогер зі 100 000-500 000 підписниками.

Макроблогери (макро-інфлюенсери) - це впливові блогери, число підписників яких коливається від 50 до 100 мільйонів.

Блогер-мільйонник - це інфлюенсер, популярна медіа-особистість із понад 100 мільйонами підписників.

Популярність наноблогерів і мікроблогів серед рекламодавців залишається справжнім трендом в 2020 і 2021 роках. Це пов'язано з тим, що цим впливовим людям дуже довіряє вузька аудиторія і вони отримують надійні і стабільні показники зворотного зв'язку про свою діяльність. Ще одним важливим фактором є те, що блогери такого типу спеціалізуються на вузькій тематиці блогів, тому до них часто звертаються рекламодавці в певних сферах бізнесу (краса, подорожі, одяг, аксесуари, послуги онлайн-навчання і т.д.). Але в більшості випадків такі блогери не замовляють широкий спектр рекламних послуг в довгостроковій перспективі, а в короткостроковій вибирають 1 або більше інструментів для інтеграції реклами.

Тож ми виявили, що ведучи і просуваючи особисті сторінки у соцмережах індивіди розвивають особистий бренд - цей процес можна назвати блогінгом. Говорячи про інструменти для розвитку блогів у соціальних мережах неможна не згадати про SMM.

Social Media Marketing (SMM) або маркетинг в соціальних мережах – це комплекс заходів, а також професійна спеціальність, що направлена на

просування особистостей та бізнесу за допомогою соціальних мереж. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. В останні роки в SMM-роботі різко знизився поріг входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу продовжується досі. У більшості випадків для них більш актуальні інструменти, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні маркетингові завдання: підвищення продажів, анонсування акцій знижок, стимулювання користувачів на повторні покупки[20].

SMM-спеціалісти, як PR-спеціалісти, мають на меті створити хорошу репутацію бренду і поширити його впізнаваність, проте їх інструментами є функціонал соціальних мереж. До складу інструментів розвитку особистого бренду в соціальних мережах входить:

- Відео- і фото контент – це візуальний зміст блогу, який має передавати цінності, особливості, інтереси, експертність особистості, а також має зацікавити цільову аудиторію. До форматів візуального контенту у соціальній мережі Інстаграм, наприклад, можна віднести сторіс, дописи та ріс.
- Текстовий контент – як і візуальний, він має транслювати основні ідеї особистого бренду, а також містити в собі цінну інформацію для цільової аудиторії.
- Гештеги – це слово або фраза символом # на початку, що є відміткою на позначення теми чи категорії і об'єднує всі публікації у соцмережі з однаковими відмітками.
- Таргетована реклама – це реклама, що запускається у соціальних мережах на вузьку цільову аудиторію.
- Реклама у блогерів – це рекламування за допомогою вже розвинених особистих брендів.
- Прямі етери – це зв'язок і комунікація з аудиторією за допомогою відеозв'язку у реальному часі.

На цьому список інструментів не завершується, але вказано найосновніші.

Варто зазначити, що на даний момент багато які з представників соціальних мереж, увібрали в себе майже всі можливі функції. Приклад цього явища - Instagram, спочатку створений як фотохостинг (додаток для обміну фотографіями). Нині ж розробниками впроваджено такі функції:

- передача особистих повідомлень між користувачем та можливість здійснювати відеодзвінки;
- демонстрації місцезнаходження чи прив'язка публікації користувача до певної локації. Ця опція відкриває можливість обміну оглядами та відгуками між відвідувачами;
- створення чатів з кількістю більше двох учасників для спілкування;
- публікації авторського характеру. Особистий блог - головний тренд останніх років для цієї соціальної мережі;
- функція збереження публікацій та внутрішньої класифікації за жанрами;
- групи за інтересами. Розважальний контент у Instagram переважає над іншими типами інформації

Таким чином, можна зробити наступний висновок. Спочатку соціальні мережі були створені для спілкування користувачів, створення нових знайомств і знаходження нових друзів. Але з часом вони вийшли за межі середовища для простого спілкування, перетворюючись на своєрідний майданчик для онлайн-презентації людини. Сьогодні у соціальних мережах з'являються великі можливості для пошуку та сортування інформації, зберігання файлів, обробки зображень тощо.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, у розділі 1 ми проаналізували теоретичну інформацію щодо поняття бренд, особистий бренд, блог, а також соціальні мережі. Ми виявили,

що особистий бренд — це комплекс внутрішніх та зовнішніх характеристик особистості, які мають цінність для аудиторії. Особистий бренд, розглядаючи з соціологічної перспективи, є цікавим об'єктом дослідження, оскільки він відображає взаємодію між індивідом та суспільством, а також вплив соціальних структур на формування та розвиток особистості. Особистий бренд може розглядатися як символічне відображення особистості, що відображається в її способі виступати, спілкуватися, виражати свої цінності та створювати імідж. Наразі соціологією сучасне поняття особистого бренду не є до кінця вивчене і стає величезним полем для нових досліджень.

Особистий бренд у своїй основі базується на лідерстві, оскільки має вплив на інших і несе певні ідеї в маси. Можна сказати, що це явище існувало ще до появи самого терміну. Це були політичні, культурні, наукові діячі. Згодом для розвитку особистого бренду почали використовувати ЗМІ, телебачення, Інтернет. Тобто з розвитком суспільства змінювались й інструменти розвитку особистого бренду.

Нині ж все частіше як майданчик для самовираження людина використовує соціальні мережі. Особистий бренд у соціальних мережах можна назвати блогом. Функціонал цих медіа дозволяє легше просувати продукти/ідеї, а отже легше досягати фінансових і кар'єрних цілей, тобто самореалізовуватися.

Врахування цих теоретичних підходів дозволяє отримати глибше розуміння феномену особистого бренду в соціальних медіа, його впливу на індивідів та суспільство, а також ефективність його використання.

## **Розділ 2. Роль особистого бренду в соцмережах у самореалізації української молоді.**

### **2.1 Формування особистого бренду у просторі соціальних медіа в Україні**

В Україні аудиторія соціальних мереж має тенденцію до дуже швидкого зростання. Так, на початок 2020 року в Україні було зареєстровано 1900 мільйонів користувачів, а в тому ж кварталі 2021 року цей показник досяг позначки в 2600 мільйонів. Тобто, тільки за рік кількість користувачів соціальної мережі збільшилася на 700 мільйонів користувачів, або на 40%. Таку ситуацію можна пояснити доступністю Інтернету в Україні та відносно низькою ціною за користування мережею порівняно зі світовими. Також важливим фактором стала пандемія COVID-19 з обмеженнями та карантинними заходами, в усіх країнах вона світу також сприяла стрімкій популярності соціальних мереж. Станом на липень 2022 року, у зв'язку з повномасштабною війною, соцмережами почали користуватися приблизно 76,6% українців. Про це свідчить аналіз GlobalLogic на основі відкритих даних.

Завдяки розвитку Instagram, Facebook, TikTok, Youtube та інших мереж стало набагато легше проявлятися, побудувати свою впізнаваність та медійність. Так, впливові особисті бренди в соціальних мережах можна назвати інфлюенсерами і блогерами.

Завдяки розвитку Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інших соціальних мереж стало набагато легше стати впізнаваним і медійним. Такі впливові особисті бренди в соціальних мережах називають інфлюенсерами і блогерами.

Інфлюенсер — це особа, яка впливає на громадську думку, має авторитет і є експертом у певній темі. Ця людина досягла значних життєвих або кар'єрних успіхів, активно транслює свої цінності і взаємодіє з аудиторією через власні або чужі медіа. Інфлюенсер користується довірою і повагою. Такий експерт комунікує через соціальні мережі та традиційні медіа.

Важливим є не лише розмір аудиторії, але й на кого здійснюється вплив. Наприклад, якщо у людини 2000 підписників, але серед них є президент України і члени Європарламенту, це показує значний вплив

До інфлюенсерів в Україні можна віднести, наприклад, Марію Єфросініну, Євгена Клопотенка, Аллу Костромічеву, Сашу Пустовіт, Аліну Френдій. Варто вказати, що багато з інфлюенсерів здобули свою впізнаваність і репутацію завдяки телебаченню.

Блогер — це людина, яка побудувала своє ім'я часто через соціальні мережі, виступаючи голосом загальних настроїв суспільства. Блогер через своє життя демонструє свої переживання та бажання, які близькі підписникам. Вони порушують життєві теми, такі як: спорт, здоров'я, мода, краса, психологія, астрологія, їжа, навчання, подорожі, гумор тощо. Зазвичай блогер має велику аудиторію, може працювати як від свого імені, транслюючи своє життя, або створити собі персонажа і працювати під псевдонімом.

Наприклад, такі персонажі, як Пес Патрон, Пан Роман чи Усвідомлена, які у своїй "мемній подачі" завойовують серця людей. Проте є нюанс - вийти з такого характерного образу дуже складно.

Блоги можуть нести освітню, розважальну, мотиваційну, аналітичну, інформаційну функції у суспільстві. Це стосується й українського суспільства – вплив так званих лідерів думок стає вагомим за вплив ЗМІ.

У сьогоденних умовах блоги продовжують свій розвиток як унікальні засоби комунікації, які дослідники називають "народною журналістикою" (нарівні з форумами, соціальними мережами та іншими ресурсами глобальної мережі). Цілий клас читачів сьогодні надає перевагу новинам не з традиційних ЗМІ, а з «живих журналів». Більше того, традиційні ЗМІ і навіть офіційні особи, громадські організації, зокрема міжнародні, дедалі частіше посиляються на ресурси блогосфери як джерела інформації. «Блоги активно руйнують монополію ЗМІ на висвітлення та трактування тих чи інших подій».

[14]

В даний час блоги розглядаються дослідниками як інструмент конструювання та розвитку нових форм соціальної взаємодії, інструмент професійної політичної комунікації та впливу, прояви політичної активності; реклами та PR та багатогранного впливу на громадську думку, як освітній інструмент, засіб розвитку туристичного бізнесу, геобрендингу, як майданчик для професійного самовизначення та розвитку професійної діяльності, як нове поле комунікації молоді, як вид медіакультури, засіб медіатизації індивідуальної та колективної пам'яті, як стимул розвитку інших медіа та професійної журналістики, як засіб розвитку партнерства влади та громадянського суспільства.

Наприклад, Президент України Володимир Зеленський має акаунти в соціальних мережах, і тільки в одному Інстаграм має 16 мільйонів підписників. Не зважаючи на те, що у Президента вже наявний сильний особистий бренд, комунікація через соціальні мережі робить його ближчим до кожного слідувача і буде більш довірливою та лояльною стосунки між ними.

Одним із ключових показників національного простору в мережі Інтернет виступає мова. Серед окремих українських блогерів та дослідників побутує думка, що український сегмент блогосфери та Інтернету в цілому має визначатися за мовною ознакою.

За авторством і цілепокладанням українського блогінгу можна виокремити особисті щоденники, що зберігають первісну ідею блогу як особисто-публічного простору; народну/громадянську журналістику як непрофесійну діяльність - складову інтернет-активізму; журналістські блоги на відомих сайтах (розглядається як незалежний та альтернативний інформаційний майданчик, де можуть бути оприлюднені матеріали, що з різних причин - обмеження площі, жанру, особливості редакційної політики - не потрапили у формат ЗМІ). Можливе набуття окремими блогами рис ЗМІ.

Поява соціальних медіа справила революційний вплив на процеси комунікації - за масштабами впливу цей феномен цілком можна порівняти з появою телеграфу чи інтернету у попередні історичні етапи. Безумовно,

соціальні медіа розвиватимуться далі та вимагатимуть нового теоретичного осмислення. Сьогодні можна лише констатувати, що феномен соціальних медіа вплинув абсолютно на всі сфери суспільного життя. Соціології та інших наук лише належить повною мірою оцінити масштаби тих змін, що відбулися у суспільстві внаслідок розвитку соціальних медіа.

## **2.2 Вплив війни на поведінку українців: тенденції в самореалізації і використанні соціальних медіа**

Війна росії проти України, починаючи з 2014 року і враховуючи повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, нанесла деструктивний характер у різних сферах державного розвитку. В першу чергу, війна повпливала на психіку, якість життя і поведінку кожного українця, що відразилося також на суспільстві в цілому. Певна частка людей втратила роботу: "Бойові дії тривають там, де були зайняті 10 мільйонів працівників. Щонайменше 5 мільйонів людей втратили роботу"[21], – заявила наприкінці листопада заступниця міністра економіки Тетяна Бережна. Досягти самореалізації в умовах війни непросто, через що кількість безробітних стрімко зростає. "Моя оцінка числа безробітних вища за урядову, 3,2-3,8 мільйона. Це з урахуванням тих, хто виїхав за кордон, переселенців з окупованих територій та зон боїв", – каже професорка Київської школи економіки (KSE) Ганна Вахітова. Серед цих людей є ті, хто отримують соціальну допомогу, а також є ті, хто працює у тіньовому секторі, тобто неофіційно.

Таким чином війна вагомо вплинула на рівень самореалізації українців. Для продовження дослідження теми потрібно визначити поняття «самореалізація», оскільки у різних уявленнях і науках воно може трактуватися по-різному.

Незважаючи на суто наукову етимологію, термін «самореалізація» міцно закріпився в публічному (непрофесійному) дискурсі. Бажання «реалізуватися», свої можливості стали практично відмінною рисою

сучасного покоління. Термін самореалізація з'являється в політичних документах, в текстах рекламних листівок, в описах вакансій, у змісті пісень, інтернет-«карикатурах», а також в нашому повсякденному мовленні.

Явище самореалізації фігурує в теорії психолога Абрахама Маслоу, яке також називається самоактуалізацією. Це прагнення людини до повного розвитку і виявлення особистих здібностей. Психолог-науковець стверджував, що людська мотивація ґрунтується на прагненні людей до самореалізації та змін через особистісне зростання. За ієрархією потреб Маслоу, потреба в самоактуалізації є верхівкою піраміди, тобто найвищою потребою людини. Самоактуалізуючись, людина приходить до розуміння сенсу її життя. Тобто самоактуалізація – це прагнення реалізувати особистий потенціал, так би мовити досягти успіху у житті[1].

У соціології поняття самореалізація чи самоактуалізація не роздивляються прямо, лише побічно. Проте поняття «успіх» все ж вивчається. Воно зазвичай розглядається у більш вузькому значенні: як успіх конкретної дії чи діяльності, здебільшого, професійної, навчальної або виробничої. Успіх розглядається в контексті морально-етичних проблем, є спектр робіт, присвячених проблематиці політичного успіху. Також його визначення залежить від історичного і соціального контексту. Все ж у загальному розумінні «успіх у соціології можна визначити, як сукупність індивідуальних, але при цьому соціально визнаних досягнень, які забезпечують особистості отримання стабільних і (або) зростаючих ресурсів. У цьому розумінні успіх є ключовою категорією, ланкою, що поєднує особистісне та соціальне, певним “геномом соціальності”, в якому “зашифрована” вся ієрархія норм і цінностей суспільства». Важливо прив'язувати успіх до реальних заслуг і досягнень перед суспільством, щоб поняття успіх не трактувалося як везіння, щасливий випадок. [8]

Одні вчені пов'язують успіх із корисністю, раціональністю і прагматичністю (Н. Макіавелі, У. Джейс, Д. Дьюї), інші з гармонією, співвідносячи успіх з щастям (Б. Спіноза, Епікур).

У цій роботі ми розглядатимемо поняття самореалізація як частину соціального успіху, тобто успіху, що визнається суспільством, і прийматимемо за критерії фінансове благополуччя, реалізацію особистих здібностей та задоволення від обраного заняття (роботи).

Якщо роздивлятися нинішню ситуацію з самореалізацією в Україні, то можна прийти до висновку, що війна значно погіршила рівень самореалізації населення, оскільки зі зростом безробіття і зменшенням вакансій фінансові можливості людей зменшуються. Ця ситуація ускладнює процес реалізації власних здібностей, а отже і задоволення від заняття унеможлиблюється.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело також до змін у в цифровій поведінці громадян. Відбулось різке зростання використання соціальних мереж як джерела новин і їх пріоритетність залишається й досі: за результатами дослідження медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА соціальні мережі обирають 77,9% опитаних. Соціальні мережі є ключовим джерелом інформації і для жінок (76,2%), і для чоловіків (80%). За останній рік найбільше довіра до соціальних мереж зростає серед молоді (18–29 років) — з 67,45% до 76,1% та людей віком 30–39 років — із 63,8% до 71,8%. [13]

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж не змінився з минулого року: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% — в , 25,1% — у TikTok, 8,3% — у Twitter.

Різні вікові категорії обирають різні соціальні мережі. Так, найпопулярнішими серед молоді (18–29 років) залишаються Telegram (89,9%), YouTube (64,5%) та Instagram (46,1%), а от Facebook (34,1%) та Viber (27,7%) за останній рік втратили популярність. Натомість користувачі віком 30–39 років надають перевагу Telegram (75,6%), YouTube (61,1%) та Facebook (59,1%), хоча останній за минулий рік втратив майже 5% своєї аудиторії такого віку. Серед 40–49-річних Telegram (70,9%), YouTube (65,6%) та Facebook

(64%) також упевнено тримають перевагу, але тут трійку лідерів наздоганяє Viber із показником у 54,2%. Респонденти віком 50–59 років для отримання новин найчастіше використовують Telegram (70%), YouTube (69,3%), Facebook (59,6%) та Viber (59,5%). Водночас серед опитаних віком 60–69 років на перший план виходять YouTube (71,3%), Viber (68%) та Facebook (62,4%), а от Telegram опинився лише на четвертій сходинці із 53,5% користувачів такого віку. Серед аудиторії віком від 70 років найбільш популярні YouTube (72,7%) та Viber (58,3%), а рівень використання інших соцмереж для споживання новин не перевищує 40%. Показово, що TikTok, хоч і не отримав переваги серед жодної з вікових категорій, демонструє найбільше зростання частки прихильників. Так, за рік його аудиторія віком 70+ зросла з 12,2% до 21,1%, а серед людей віком 40–49 років — із 17,9% до 26,5%.

Таким чином ми бачимо, що найбільш популярними серед молоді є Telegram та Instagram, а от серед старшої аудиторії найбільше використовується Viber і Facebook. Що цікаво, YouTube користується популярністю у всіх вікових групах.

Соціальні медіа отримали свою популярність також з інших причин, окрім новинних:

1) вони є полем битви – інформаційної війни, де агресор використовує поширення інформаційно-психологічних спецоперацій, дезінформацію та використовує автоматизовані акаунти для впливу на громадську думку, а українці в свою чергу дають відпір і використовують соціальні медіа, щоб відобразити факти, що розгортаються, і побороти контрастні наративи про війну, включаючи її причини, наслідки і продовження;

2) багато українців мали покинути дім і переїхати у безпечніше місто чи країну, через що бояться втратити зв'язок із домом і підтримують його завдяки соцмережам;

3) соціальні мережі стали ефективним інструментом для кар'єрного розвитку українців у будь-якій точці світу і в різних умовах.

Останній пункт стає справжнім трендом серед спеціалістів в соціальних мережах. Вони зрозуміли, що розвиток особистого бренду через соцмережі – це вигідна інвестиція часу і грошей, оскільки за допомогою цього інструменту експерти вже досягають більших результатів, не дивлячись на війну, не залежно від умов.

Одним з яскравих прикладів є Олександр Терен – український військовий, який отримав поранення в серпні 2023 року на Ізюмському напрямку, через що залишився без нижніх кінцівок і зараз має протези. Олександр став прикладом сили духу, адже він продовжив нести свої ідеї в суспільство: він створює різні проекти, написав книгу, виступає зі стендапом. Він став обличчям проекту «Відвал ніг, або All інклюзив» - розважального інклюзивного шоу на YouTube, що порушує проблематику інклюзивності в нашій країні [17]. Також Олександр використовує інші соціальні мережі для комунікації і донесення своїх ідей у суспільство. Тобто не дивлячись на травму, людина змогла презентувати себе як сильна і автентична особистість, тим самим виростивши свій особистий бренд, і як наслідок знайти свою реалізацію у новій справі.

Цей факт доводить ефективність особистого бренду у соціальних мережах як інструменту досягнення самореалізації. Він навіть стає доказом того, що для людей з інвалідністю, тих, хто втратив роботу, або знаходиться в умовах, де не може влаштуватись на роботу, цей інструмент може стати «рятувальним кругом».

### **2.3. Економічні аспекти самореалізації української молоді через особистий бренд у соціальних медіа**

Сьогодні майже неможливо уявити молоду людину, що створює національний дохід без комп'ютера, чи то смартфона. Такі терміни, як цифрова економіка, цифрові тренди, цифрове суспільство, вже є звичними і посіли почесне місце серед української молоді. Цифрова економіка охоплює бізнес у всіх галузях економічної діяльності: і сектор інформації та

телекомунікацій, і промисловість, сільське господарство, сфера послуг тощо. Це дає змогу майже будь-якому молодому спеціалісту реалізуватися і набути позитивної репутації через соціальні мережі.

Для більш чіткого розуміння, визначимо хто така молодь і її вікові рамки.

Молодь - це соціально-демографічна група, що складається з людей, які проходять стадію соціалізації, засвоюють освітні, професійні, культурні та інші соціальні функції, а також формують своє місце в суспільстві.

Згідно з Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді належать громадяни віком від 14 до 35 років[15]

В умовах невизначеності в українському суспільстві для розуміння його трансформації важливо досліджувати тему самореалізації молоді у суспільстві, оскільки ця верства населення є рушієм змін і прогресу. Саме тому фокус нашого дослідження припадає саме на молоде покоління України.

Як ми побачили у розділі 2.2, українська молодь найчастіше використовує такі соцмережі як Інстаграм, Телеграм, Ютуб, а також ТікТок. Це означає, що для цієї категорії суспільства найбільш характерно використання гумору, креативний підхід до контенту та надання пріоритету візуальному контенту.

Як ми вже виявили раніше, соціальні мережі у наш час відіграють величезну роль не тільки в соціальному, але і в економічному аспекті розвитку суспільства. Молодь все більше використовує їх не просто як джерело інформації чи розваги, а як майданчик для проявлення себе і продажу продуктів та послуг.

Варто враховувати, що люди з розвиненим особистим брендом у соціальних мережах можуть заробляти як на рекламі інших продуктів/послуг, так і на продажах своїх. Це два способи заробітку для блогерів у соціальних мережах.

Найбільше зацікавлені у просуванні свого особистого бренду через соціальні мережі є ті, хто працює в сфері продажів, маркетингу, а також фрілансери. Для них це інструмент пошуку клієнтів чи покупців. Ліди (від англ. Lead, потенційні клієнти, які проявили інтерес до продукту або послуги), отримані через особисті сторінки у 7 разів частіше конвертуються у продаж, ніж через інші канали. 92% людей вірять у рекомендації від особистих брендів (навіть якщо не знають їх особисто), ніж у рекомендації великих компаній/брендів. Тим самим вони підвищують позитивний ROI особистих брендів[2]. Так відбувається, оскільки люди шукають експертів в усьому, прислуховуються до лідерів думок та довіряють цим лідерам. Лідерами ж думок стають ті, хто вміло збудував свій особистий бренд, враховуючи вподобання своєї ЦА.

Таким чином розвиток особистого бренду створює інформаційне поле, робить видимим і допомагає знаходити клієнтів, з чого отримується особистий гудвіл. Гудвіл – це нематеріальний актив, який ґрунтується на знаннях і досвіді та соціальному капіталі, і має матеріальну цінність. Можна сказати, що це економічне відображення репутації, ділових зв'язків і популярності.

Практика використання поняття гудвіл застосовується вже давно, проте по відношенню до особистих брендів, тобто особистостей як носіїв гудвілу, використовувати почали нещодавно.

## **Висновки до розділу 2.**

Таким чином, українські та світові тенденції розвитку соціальних мереж демонструють їх надпотужний вплив не тільки на соціальну сферу, а й на соціальну і економічну активність. Наслідки пандемії COVID-19 і війна росії проти України мали значний вплив на зростаючу популярність соціальних мереж та зміну їх ролі у суспільному житті.

Проблема самореалізації української молоді у теперішній час кризи є як ніколи актуальною темою для розгляду. Причинами стрімкого зростання тенденції розвитку особистого бренду в соціальних мережах є зручність і

швидкість поширення інформації, доступність, широке охоплення цільової аудиторії, пряма взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, можливість отримання зворотного зв'язку, ефективність маркетингових заходів, використання реклами в соціальних мережах, використання відеоконтенту онлайн. Це здатність компаній швидко і ефективно реагувати на мінливі ринкові умови.

Зрозуміло, що соціальні мережі мають дуже сильний вплив на розвиток бізнес-процесів, і в майбутньому економіка вийде на новий рівень, тобто тенденція розвитку економіки соціальних мереж вимагає подальших досліджень в цьому напрямку.

### **Розділ 3. Дослідження практичних інструментів розвитку особистого бренду у соціальних медіа української молоді.**

#### **3.1 Контент-аналіз мікро- і макроблогів у соціальних медіа молоді в Україні.**

З метою виявлення ефективних інструментів розвитку особистого бренду української молоді для контент-аналізу було відібрано 3 макроблогери і 3 мікроблогери з України, які входять у рамки визначення молоді і основна тематика блогів яких ведеться у стилі лайвстайл.

У ході контент-аналізу обраних блогерів-інфлюенсерів були проаналізовані, за період тривалістю в 30 днів, їх облікові записи в Інстаграм. Відповідно, результати були сформовані у вигляді двох таблиць з аналітичними описами до них. Протягом аналізованого періоду нами було досліджено та опрацьовано такі статистичні дані:

- Кількість підписників: цей показник відображає загальну кількість користувачів, які підписались на наш профіль/сторінку.
- Середня кількість вподобань та коментарів до публікацій: ці показники свідчать про рівень зацікавленості аудиторії нашим контентом.

На основі отриманих даних було розраховано індекс залучення аудиторії до облікових записів. Цей індекс дає нам чітке уявлення про те, наскільки активно наша аудиторія взаємодіє з нашим контентом.

#### **Контент-аналіз макроблогерів.**

Альона Венум: українська блогерка, яка завоювала серця мільйонів в Instagram (4 236 163 підписників). Її акаунт відрізняється середнім, але все ж таки ефективним, коефіцієнтом залучення 4,8%.

Венум веде лайфстайл-блог, де ділиться з аудиторією своїми відео зі свого життя, в яких присутні емоції, події, подорожі - все, що цікавить її фоловерів. Також вона використовує гумористичні вайни - короткі, кумедні відео, які піднімають настрій та дарують заряд позитиву. Фото з фотосесій, які демонструють красу та стиль блогерки. Сімейні знімки, які відображають

теплі моменти з життя Альони та її близьких, які розчулюють та надихають.

Блогерка не завжди прагне активного обговорення під публікаціями, але іноді використовує метод інтерактивних запитань. Завдяки їм підписники можуть отримати винагороди, якщо візьмуть участь у конкурсі та прокоментують допис відповідно до заданого питання.

Софія Стужук: українська макроблогерка, яка має багатомільйонну аудиторію Instagram (5 708 990 підписників), і має середній показник залучення – 3.9%. Софія веде лайфстайл-блог, який має в більшості жіночу аудиторію. Вона ділиться з підписниками контентом, з сімейних подорожей, які охоплюють в середньому 1 500 000 – 2 000 000 глядачів. Тема її блогу стосується сімейних стосунків та саморозвитку, зазвичай у вигляді роздумів та рефлексій, які залучають підписників до обговорення. Щодо взаємодії з аудиторією, блогерка рідко відповідає на коментарі у дописах Instagram, однак, вона активно веде рубрику «запитання – відповідь» в сторіс, що закликає її підписників до взаємодії. Крім того, у неї є бренд одягу «If only wear». Блогерка активно рекламує свій бренд у дописах та сторіс

Анна Трінчер: блогерка з мільйонною аудиторією в Instagram (1 633 223 підписників). Її коефіцієнт залучення складає 4.3%, що є хорошим середнім показником і свідчить про помірний інтерес до її діяльності в Instagram. Анна публікує контент як про власне життя, так і про свою творчу діяльність, включаючи фото- та відеоматеріали, пов'язані з музикою, колаборації з іншими популярними блогерами, а також пости про особистий досвід, де іноді підіймає соціально важливі питання у вигляді текстових роздумів. Вона веде блог у стилі lifestyle, демонструючи події свого життя, успішно поєднуючи творчу діяльність із повсякденністю. Щодо комунікації, Анна іноді відповідає на коментарі підписників, але у Stories майже не використовує інструменти для взаємодії. Її контент орієнтований на молоду аудиторію віком від 13 до 20 років. Незважаючи на значну кількість підписників, її середні показники уподобань, коментарів та поширень нижчі за середні.

№	Нікнейм	Ім'я	К-сть підписників	Коефіцієнт залученості
1	@alona_venum	Альона Венум	4 236 163	4.8%
2	@stuzhuk_sofia	Софія Стужук	5 708 990	3.9%
3	@annatrincher	Анна Трінчер	1 400 00	4.3%

### **Контент-аналіз мікроблогерів.**

Анна (Ana Baston): має 22 500 підписників в Інстаграм, що робить її мікроблогером. Показник залучення аудиторії становить 2.63%, що є середнім, трохи нижче норми. Анна веде блог як у форматі лайвстайл, де показує своє життя, події, власні роздуми, а також у її блозі присутній контент професійного напрямку, який стосується її творчої діяльності у сфері сонграйтингу. Вона ділиться порадами для інших молодих музикантів. Має більш автентичний контент, хоч іноді і не найкращої якості, за допомогою якого презентує свою особистість.

Ксенія Вербініна: мікроблогер з аудиторією 12 027 підписників в Інстаграм, її індекс залучення 3.8%, що є середнім показником залученості аудиторії трохи менше норми. Ксенія веде свій блог на тему лайвстайл, публікує контент про материнство та власну справу – флористичну крамницю. Вона використовує естетичний фото та відео контент на сторінці і зазвичай відповідає підписникам у коментарях, підтримуючи комунікацію. Загалом має дуже якісний контент і не агресивну подачу.

Оля Шрамко: мікроблогер, що має 47 400 підписників у Інстаграм, а коефіцієнт залучення до її аккаунту складає 1%, що є досить низьким показником залученості. Оля веде блог на тему лайвстайл, де розповідає про життя і роботу у Львові, успіхи і невдачі, і загалом веде діджитал щоденник свого життя. Блогерка також колаборується з іншими блогерами і розкриває себе з різних сторін. Коментарів на дописи зазвичай небагато, до 10, періодично Оля відповідає на них. Має якісний контент і трендові відео, проте мало зворотнього зв'язку аудиторії. Її основна цільова аудиторія –

дівчата 14-20 років, що навчаються в школі, коледжі чи університеті.

№	Нікнейм	Ім'я	К-сть підписників	Коефіцієнт залученості
1	@anabaston	Анна Бастон	22 500	2.63%
2	@ver_ks	Ксенія Вербініна	12 027	3.8%
3	@theshramko	Оля Шрамко	47 400	1%

### **Висновки з результатів контент-аналізу.**

Підсумовуючи результати контент-аналізу і порівнявши дані, можна зробити висновок, що успішність блогера не дорівнює більшій кількості підписників. Для активності і розвитку особистого бренду у соціальних мережах більш вагомим фактором є коефіцієнт активної аудиторії або індекс залученості підписників.

За цією логікою, відштовхуючись від кореляції кількості підписників і відсотком залученості, найуспішнішим блогом серед трьох обраних макроблогерів є блог Альони Венум. А серед трьох обраних мікроблогерів – блог Ксенії Вербініної. Найменш успішним серед вибірки всіх блогів є блог Олі Шрамко, оскільки 1% при 47 400 підписників говорить про дуже низький показник залученості аудиторії.

Якщо ж порівняти макро- і мікроблогерів між собою, то можна дійти висновку, що макроблогери є більш медійними особистостями, здобули свою мільйонну аудиторію за допомогою телебачення, творчості чи навіть хайпу. Мікроблогери не є на слуху в усьому українському суспільстві, проте у своїх колах їх знають і їх перевагою є стійкіша репутація. Мікроблогери мають більш вузьку і специфічну цільову аудиторію. Наприклад, одним з сегментів ЦА Анни Бастон є сонрайтери початківці. Для блогу Вербініної одним з її сегментів ЦА будуть дівчата, що люблять квіти, флористику і ніжну естетику. Щодо блогу Шрамко, її цільовою аудиторією є підлітки і дівчата років 18-22,

які також люблять естетичний контент, цікавляться навчанням, і можливо, створенням контенту.

Ця макроблогерів є набагато ширшою, оскільки за ними слідкують не з причини корисності, а з факту популярності. За таким принципом люди слідкують за життям знаменитостей. Хоча, наприклад, Анна Трінчер також експерт у сфері музики, проте її презентація в інших медіа і колаборації з українськими артистами грає велику роль у розвитку її бренду. Все ж вона використовує соціальні мережі з метою ближчої комунікації з фанами і залученням більшої аудиторії до її творчості. Відповідно вона використовує дорогі методи просування. Вона не робить акцентом корисний контент, у її фокусі її життя і цікаві моменти з нього.

Взаємодія підписників і макроблогерів є більш на дистанції, порівнюючи з мікроблогерами, у яких вибудовується невелике, але міцне коло, що можна назвати ком'юніті.

### **3.2 Рекомендації щодо побудови особистого бренду у соціальних медіа для сприяння самореалізації української молоді.**

Відштовхуючись від теоретичної і практичної частини дослідження, ми можемо сформулювати рекомендований набір дій, необхідних для створення особистого бренду в соціальних мережах.

Ми вже знаємо, що є основні 4 складові будь-якого бренду, в тому числі особистого – індивідуальні атрибути, цінності, асоціації і індивідуальність. Таким чином щоб побудувати бренд, потрібно враховувати ці чотири сторони. Проте особистий бренд можна розглядати ще й як багатосторонню фігуру, тобто лише чотирма елементами він не обмежується.

Щоб просувати особистий бренд у соцмережах потрібно також врахувати інструменти, які було згадано у розділі 1.3.

Тож, у ході нашого дослідження, ми можемо виокремити ефективні рекомендації, що допоможуть українській молоді розвинути особистий бренд.

Відповідно, з точки зору нашого аналізу, до складових особистого бренду будемо відносити:

- Самоідентифікацію (позиціонування, бажання, переконання);
- Експертність (майстерність, обізнаність в галузі);
- Цінності (філософія, орієнтири не тільки в бізнесі, а й у стосунках, сім'ї);
- Цілі (орієнтовані на соціум, а не на особистість);
- Оригінальність;
- Образ/імідж (зовнішнє сприйняття як людини. Те саме найперше візуальне враження. Це і манера поведінки, жести, мова, стиль одягу тощо);
- Легенда (власна історія успіху про подолання перешкоди особистого та професійного характеру).

По-перше, створення стратегічного контенту є ключем до підвищення обізнаності цільової аудиторії. Саме тому розпочинати роботу потрібно зі створення стратегії розвитку.

По-друге, відбувається постановка мети. Для початку варто визначитися з основними питаннями - "хто я " і "в яких сферах маю знання " і які риси характеру допоможуть комунікувати на певні теми, які стануть основною ідеєю особистого бренду. Це ключове питання під час створення іміджу фахівця.

Загалом етапи побудови особистого бренду можна сформулювати у 3 основні блоки:

1. Створення змісту – «що?»

2. Розробка форми – «яке?»
3. Просування ідеї – «як?»

У перший етап входить розробка стратегії розвитку особистого бренду у соціальних мережах:

- Визначається мета створення особистого бренду
- Формуються ідеї, які будуть просуватися в маси
- Формується концепція особистого бренду
- Визначається ніша та конкретні цілі
- Проводиться аналіз особистісних якостей
- Формується позиціонування, унікальна конкурентна перевага
- Вивчається і сегментується цільова аудиторія
- Аналізуються конкуренти
- Розробляється Tone of Voice (голос бренду)
- Створюються теми, рубрики тощо
- Складання контент-плану

Другий етап фокусується на візуальній частині особистого бренду і включає в себе:

- Створення фірмових елементів у контенті
- Наповнення профілю, його упаковка
- Створення контенту, що передає потрібні сенси

Третій етап має на меті використання конкретних інструментів у соціальних мережах для просування особистого бренду і основних його ідей. Першочергово потрібно обрати соціальні мережі відштовхуючись від цільової аудиторії. Найдієвішими методами просування у соцмережах є:

- Налаштування таргетованої реклами
- Реклама в інших блогерів

- Створення трендового контенту, що має потенціал вийти на ширшу аудиторію, тим самим органічно зростити підписників
- Колаборація з іншими блогерами
- Розсилка реклами блогу

Це основні етапи формування особистого бренду в соціальних мережах, які є узагальненими. До кожного особистого бренду, звичайно, потрібен унікальний підхід, оскільки особистість і є унікальна.

Для розвитку сильного особистого бренду варто також дотриматися таких рекомендацій:

1. Бути автентичним. Чесність у діях змусить підписників більше довіряти інформації та судженням, які подаються. Розповідаючи про свої успіхи, варто також згадувати про невдачі, говорити чесно про свою кар'єру.
2. Послідовна та надійна діяльність, як у реальному світі, так і в соціальних мережах, дозволить отримати прихильність інших людей.
3. Контент, який публікується в профілях, повинен бути продуманим і якісним. Це також має бути перевірена інформація, яка допоможе створити імідж експерта. Профіль у соціальних мережах має бути послідовним, змістовним і добре відповідати потребам одержувача.
4. Велику роль грає цільова аудиторія особистого бренду, від якої відштовхується вся стратегія побудови особистого бренду. Важливо відповісти на запитання: «Кому буде адресовано інформацію?» чи «З ким здійснювати комунікацію мені потрібно?». У кожній соціальній мережі є своя аудиторія і кожна аудиторія має свої очікування і потреби, що вони хочуть бачити певному майданчику. Рекомендується розділяти цільову аудиторію за сегментами. Із маси сегментів, для кожного з них потрібно формувати окрему стратегію та пропозицію;

5. Не кожен контент є універсальним і не завжди підходить під ту чи іншу соціальну мережу.

6. Часто сторінки в соціальних мережах виводяться в результатах пошукової системи, тому необхідно зробити свої профілі максимально відкритими для потенційних клієнтів та партнерів, використовувати ключові слова в інформації про себе.

Оцінка ефективності просування в соціальних мережах залежить від задалегідь визначених цілей та завдань. Чим конкретніше було поставлено завдання (бажано з деякими кількісними показниками), тим легше оцінити результати роботи та рентабельність вкладень у соціальні мережі. Оскільки просування в соціальних мережах базується на взаємодії між людьми, оцінка ефективності не може бути зведена лише до кількісного аналізу та автоматизована. Якісні показники потребують ручної роботи, наприклад, аналізу тональності обговорень бренду в різних соціальних мережах. Тому, щоб оцінити віддачу від просування, необхідно враховувати численні кількісні показники, такі як відвідуваність сторінки бренду, кількість лайків та коментарів.

Соціальні мережі дозволяють доповнити образ, який відбиває особисті цінності людини, підтверджує компетентність та показує наявність професійних навичок. Успішні люди-бренди беруть під контроль свої соціальні мережі, щоб вони справжні повністю збігалися з особистістю онлайн. Іноді клієнти, партнери чи колеги часто дивляться на сторінки в інтернеті, щоб ближче дізнатися про ту чи іншу людину.

Таким чином, за згаданою стратегією і інформацією з перевіреного електронного джерела на тему особистого бренду, можна рекомендувати такий алгоритм створення особистого бренду в соціальних мережах [9]:

1. Формулювання основного послугу. Це цінності, принципи, які будуть основою будь-яких повідомлень для своєї аудиторії. Так підписники облікового запису не забудуть про цінності особистого бренду. Для цього

потрібно провести так звану «розпаковку особистості» і відповісти на питання, що описують людину як особистість.

2. Визначення платформи взаємодії з аудиторією. Необхідно проаналізувати, де в більшій кількості знаходиться аудиторія, і наголосити саме на цій платформі.

3. Створення візуального образу та опис діяльності. У соціальних мережах це відображає аватарка та заповнений профіль/біо. Фотографія профілю та декілька рядків опису - перше, з чим стикається відвідувач облікового запису. Завдяки цьому формується перше враження про власника цього облікового запису.

4. Розробка контент-плану. Сам контент та план щодо його розміщення - основа побудови особистого бренду. Фотографії, тексти, музика, нотатки, оформлення постів має бути продуманим та систематизованим. У контентплані необхідно визначити частоту публікацій, тематику та ідею постів, враховуючи при цьому специфіку соціальної мережі, в якій буде розміщено цю публікацію. Необхідно враховувати час публікації, правильно розставити акценти (на текст чи фотографії), окрім цього, важливою складовою контенту є використання геолокацій, міток та хештегів. У разі ситуацій, коли відсутня зв'язок та Інтернет або немає доступу до входу в акаунти, можна використовувати сервіси відкладених публікацій.

5. Взаємодія з підписниками. Доцільно не лише залучати їх, а й відповідати взаємністю. Відвідувати сторінки своїх підписників і також ставити лайки, писати коментарі та реагувати згадки чи на особисті повідомлення не менш важливо, ніж оперативно відповідати на коментарі під публікаціями. Без зворотнього зв'язку неможливо підтримати побудований особистий бренд. Реагування на негативні коментарі, подяка за позитивні відгуки - це необхідні дії для підтримки активності та підігріву інтересу до свого бренду у соціальних мережах.

Таким чином, рекомендовані тактики дають змогу розбудувати сильний особистий бренд. Публікація корисних порад, різних кейсів та історій, ведення прямих ефірів та висловлювання думки дозволяють підтримувати комунікацію з аудиторією та утримувати увагу тривалий час. Важливими аспектами у формуванні бренду є також вибір образу, основного послугу та платформ комунікації. Іншими словами, запорукою сильного бренду є використання комплексного підходу під час вибору інструментів просування.

## ВИСНОВКИ

У нашому дослідженні було розкрито специфіку явища особистого бренду, як самого по собі, так і у контексті соціальних мереж. Ми дослідили особистий бренд як соціологічне явище і прийшли до висновку, що передумавами його вивчення було дослідження поняття лідерства. Ми розглянули соціологічні теорії М. Вебера та П. Бурд'є, які дали нам різні погляди на формування особистого бренду. Все ж ми прийшли до висновку, що явище особистого бренду в цілому, а тим більше в соціальних мережах не достатньо вивчене.

Проаналізувавши статистичні дані дослідження від порталу ОПОРА, ми з'ясували, що війна в Україні вплинула на активність населення у соціальних мережах. Ці цифрові майданчики несуть різні функції, від новинних до розважальних, і стають місцем для об'єднання, комунікації, допомоги один одному.

Така популярність використання соцмереж вплинула також на так звану блогосферу. Лідери думок отримали навіть більше визнання і довіри, оскільки у кризу людям особливо потрібні лідери. Це в свою чергу призвело до актуальності розвитку особистого бренду у соціальних мережах. Під особистим брендом перестала розумітися лише велика популярність, це явище стало загальнодоступним інструментом для самореалізації.

Ми роздивились поняття самореалізації або самоактуалізації у науці і визначили, що воно є елементом життєвого успіху людини. Ми визначили, що у даній роботі ми розглядаємо поняття самореалізації у рамках таких критеріїв – фінансовий стан, реалізація здібностей і задоволеність родом заняття. Таким чином, тенденція зростання безробіття в Україні призводить до зниження рівня самореалізації населення.

У нашому дослідженні ми сфокусували увагу на самореалізації саме української молоді, тобто громадян віком від 14 до 35 років, які прагнуть використовувати соціальні мережі як інструмент самореалізації. Ця частина

населення, як ми виявили несе великий вплив на економічний і загальний розвиток держави, отже самореалізація молоді є актуальною проблемою в нашому суспільстві. Використовуючи соціальні мережі для ведення блогу, а отже розвитку особистого бренду, молодь має можливість легше і швидше досягти самореалізації. На сьогодні соцмережі використовуються для просування послуг молодих спеціалістів, і стають плацдармом для розвитку. Яскравим прикладом і аргументом став Олександр Терен, військовий з інклюзивністю, що зміг самореалізуватися за допомогою зміцнення особистого бренду, найчастіше використовуючи соцмережі.

З метою виявлення особливостей розвитку особистих брендів української молоді ми провели контент-аналіз. В його результаті ми порівняли трьох макроблогерів і трьох мікроблогерів, та дійшли до висновку, що кількість підписників не завжди означає, що блог успішний.

Виходячи з досліджуваної інформації, ми розробили рекомендації для побудови особистого бренду в соцмережах, наводячи важливі аспекти і ефективні інструменти, з метою сприяння самореалізації української молоді.

Отже, завдання та мету нашого дослідження було успішно виконано.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abraham Maslow. A Theory of Human Motivation – 1943.
2. Deloitte - October, 2014. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/GovernanceRisk-Compliance/gx\\_grc\\_Reputation@Risk%20survey%20report\\_FIN\\_AL.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/GovernanceRisk-Compliance/gx_grc_Reputation@Risk%20survey%20report_FIN_AL.pdf) (дата зверення: 19.05.2024)
3. Global Social Media Statistics // DataReportal by Kepios. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата зверення 20.05.2024)
4. Karl Speak, David McNally. Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd. Hardcover – March 12, 2002. 150 p.
5. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2021 у Wayback Machine — ISBN 978-0-13-266425-7 — С. 30
6. M. Weber. The Theory of Social and Economic Organizations - 1947.
7. Marketing Human to Human (H2H) – na czym polega? // CreativeFlow. URL: <https://creativeflow.pl/marketing-human-to-human-h2h-na-czym-polega/> (дата зверення: 30.03.2024)
8. Mizińska J. Success: a value or a pseudo-value // Filozofia. Sociologia. – 2007. – Т. 18, Nr. 1. – P. 17–23.
9. Personal Branding w mediach społecznościowych // JAAQOB URL: <https://jaaqob.pl/personal-branding-w-mediach-spoecznościowych/> (дата зверення: 19.05.2024)
10. Philip Kotler. Principles of Marketing - University of Minnesota Libraries Publishing, 2015.
11. Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron. La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement - 1970.
12. Альтман Дарина. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати // Bazilik Media: електрон. видання 2021. URL:

- <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iaak-pobuduvaty/> (дата звернення: 25.03.2024)
13. Дослідження медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА. 2023. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення: 19.05.2024)
14. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики / Н. Іллюк – Том 25 (64), № 4, Ч. 1. – Сімферополь, 2012. – С. 223–229.
15. Конституція України: Закон від 05.02.93 № 2999-ХІІ // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2998-12#Text> (дата звернення: 27.04.2024)
16. Олександр Чекмишев Леся Ярошенко. Основи якісного блогерства: Навчальний посібник. – К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька, с. 48.
17. Розважальне інклюзивне шоу «Відвал ніг, або All інклюзив» // YouTube канал ТЕРЕН. URL: <https://www.youtube.com/@TERENUA> (дата звернення: 20.05.2024)
18. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник – Київ, НАУ – 2019 – 158 С.
19. Скільки коштує реклама в Instagram у блогерів // веб-сторінка Didgital агентства Ланет Click. URL: <https://lanet.click/skilky-koshtuie-reklama-vinstagram-u-bloheriv/> (дата звернення: 18.04.2024)
20. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах.

Гайд для початківців. Маша Варна // електрон. видання Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата зверення: 20.04.2024)

21. Ярослав Вінокуров. Мільйони українців втратили роботу через війну. Звідки вони беруть гроші на життя? // електрон. видання Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/8/694732/index.amp> (дата зверення: 18.04.2024)