

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ОСОБИСТОГО
БРЕНДУ»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Макушенко Єлизавета Сергіївна

Наукова керівниця: канд. соц. н.
Буданова Олександра Борисівна

Харків – 2024

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 061 Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій**

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

(підпис)

“ ___ ” ___ 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Макушенко Єлизавети Сергіївни

1. Тема роботи Роль соціальних мереж у формуванні особистого бренду

керівник роботи канд. соц.н. Буданова Олександра

затверджені наказом по університету від «01» квітня 2024 року №1006-5/747

2. Строк подання студентом роботи 23 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Огляд теоретичного вивчення соціальних мереж в якості новітнього майданчика комунікації

2. Розгляд теоретичного матеріалу щодо особистого бренду як комунікативної технології в соціальних мережах

3. Проведення контент-аналізу акаунтів лідерів думок у соцмережі Instagram


4. Створення та опис стратегії формування та просування особистого бренду в соціальних мережах для лідера думок


5. Підбиття підсумків, надавши значення практичної значущості ролі соціальних мереж у формуванні особистого бренду

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розробка плану роботи
2	Вибір релевантних джерел
3	Підбор кейсів для практичного дослідження (Instagram-акаунти)
4	Збір та аналіз теоретичних джерел
5	Аналіз та проведення контент-аналізу кейсів
6	Створення та опис стратегії формування та просування особистого бренду лідера думок в соціальних мережах
7	Підбиття підсумків та опис значущості результатів дослідження
8	Внесення правок до частину вступу роботи
9	Оформлення роботи згідно вимог

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент  Єлизавета МАКУШЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи  Олександра БУДАНОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади вивчення особистого бренду як комунікативної технології у соціальних мережах	6
1.1 Соціальні мережі як новітній майданчик комунікації: теоретичний огляд.....	6
1.2 Основи вивчення особистого бренду як комунікативної технології у соціальних мережах	15
Висновки до розділу 1.....	28
2 Особливості застосування особистого бренду в соціальних мережах.....	30
2.1 Формування особистого бренду в соціальних мережах на прикладі українських лідерів думок	30
2.2 Стратегія формування та просування особистого бренду в соціальних мережах для лідера думок	45
Висновки до розділу 2.....	48
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	52
Додаток А	57
Додаток Б.....	58
Додаток В.....	59
Додаток Д	60
Додаток Е.....	62
Додаток Ж.....	64
Додаток З	65

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження обґрунтовується тим, що за останні роки соціальні мережі стали основним каналом комунікації, інформації та впливу на суспільну думку. Всі люди, компанії, бренди – активно використовують цей механізм для побудови свого іміджу.

Завдяки соціальним мережам, кожен має можливість створити та розвинути свій особистий бренд. Будь-яка особа чи організація може вести профіль у соціальних мережах, де ділитиметься своїми ідеями, досягненнями та думками. Це створює можливість для підвищення власної авторитетності та впливу на широкі маси.

У зв'язку з цим, ця кваліфікаційна робота, що досліджує роль соціальних мереж у формуванні особистого бренду, має велику значущість для розвитку сфери медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю. Вивчення цієї теми дозволить краще зрозуміти феномен того, як звичайна людина чи експерт певної галузі може стати впливовою особою, а також виявити механізми впливу соцмереж на розвиток бренду особистості та суспільну думку й зрозуміти найефективніші стратегії для побудови особистого бренду в цифровому середовищі.

Ступінь наукового дослідження. Тема особистого бренду в соціальних мережах за останні роки стала досить нагальною та важливою, зважаючи на те, що все більше компаній та брендів починають звертатись до інструментів «спілкування» з аудиторією через побудову особистого бренду. Тому особистий бренд став об'єктом дослідження таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як Ф. Котлер, Т. Пітерсон, Д. Огілві, Е. Бастіанеллі О. Біловодська, С. Похилько, Г. Студінська Є. Ромат, О. Полінкевич та інші. Хоч було проведено багато теоретико-методологічних досліджень, серед усіх не було сформовано єдину ефективну прикладну методологію, за допомогою якої можна було б в

найкоротші терміни розробити концепцію особистого бренду та розвивати його на постійній основі, у сучасних умовах постійної зміни онлайн-середовища. Тому цей аспект досі потребує дослідження.

Об'єктом роботи є явище особистого бренду у соціальних мережах.

Предметом роботи є роль соціальних мереж у формуванні та просуванні особистого бренду для лідера думок будь-якої спеціалізації.

Метою роботи є визначення ролі соціальних мереж у формуванні й просуванні особистого бренду та виявлення ефективних способів ведення соціальних мереж, що сприяють успішному персональному бренду, щоб у підсумку сформуванню точну стратегію формування та просування особистого бренду для лідера думок.

Задля досягнення мети, встановлюються такі *завдання*:

- розглянути теоретичні засади становлення соціальних мереж як новітнього майданчика комунікації;
- розглянути теоретичні засади вивчення особистого бренду як комунікативної технології у соціальних мережах;
- провести контент-аналіз Instagram-акаунтів лідерів думок, задля виявлення особливостей використання способів та інструментів ведення соцмереж, що сформували успішний особистий бренд, завдяки соціальним мережам;
- сформуванню та описати чітку стратегію формування та просування особистого бренду в соціальних мережах для лідера думок будь-якої ніші;
- підбити підсумки, надавши роз'яснення практичної значущості результатів дослідження, для галузі медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю щодо ролі соціальних мереж у формуванні особистого бренду.

Основними методами дослідження є загальнонаукові теоретичні методи, як аналіз джерел інформації, узагальнення, порівняння та емпіричні методи, серед яких опис, спостереження.

Для практичної частини роботи було застосований метод авторського контент-аналізу на основі соціальної мережі Instagram та акаунтів блогерок Аніти Соловей (нікнейм @anita_solovei), Тетяни Стороженко (нікнейм @tanya_storozhenko) та Владислави Гармаш (нікнейм @gaarmash_). Контент-аналіз було проведено упродовж квітня 2024 року на основі контенту, що був опублікований блогерками з 28.08.2023 по 25.04.2024, що було необхідно для повноцінного розгляду успішних способів формування та просування особистого бренду в соціальних мережах, маркетингових і бренд-комунікацій, видів контенту та інструментів просування, що допомогли виявити роль соціальних мереж у формуванні особистого бренду.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, у кожному з яких є по два підрозділи, до кожного розділу додається висновки, заключних висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та додатків до роботи. Основна частина роботи налічує – 45 сторінок, загальний обсяг роботи – 66 сторінок. Список використаних джерел налічує 49 найменувань, що розміщені на 5 сторінках. До роботи додано 5 додатків, що розміщені на 9 сторінках.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Соціальні мережі як новітній майданчик комунікації: теоретичний огляд

У сучасному світі, де взаємозв'язок і комунікація відіграють ключову роль у формуванні суспільства, соціальні мережі є не лише способом та майданчиком для комунікації, але виконують роль інструмента для формування особистого бренду. Соціальні мережі надають можливість кожному створити та просунути свій унікальний образ у віртуальному просторі. Вони дозволяють підтримувати власну ідентичність, будувати стосунки з аудиторією, демонструвати свої навички та досягнення.

Таким чином, в рамках даного розділу, ми розглянемо роль соціальних мереж як новітнього майданчика комунікації, щоб надалі розкрити їхній вплив на формування особистого бренду. Це дозволить розглянути механізми взаємодії у віртуальному середовищі та вплив на конструювання власного образу, тобто особистого бренду, у сучасному суспільстві, за допомогою соціальних мереж.

В умовах сьогодення, нові медіа, або ж, як їх ще можна назвати, соціальні медіа, стали предметом дослідження глобалізаційних процесів, які пов'язані з інформацією. Соціальні мережі не лише дозволяють взаємодіяти користувачам один з одним, але й активно впливають на формування і поширення ідей, культурних трендів та новин, створюючи спільний, необ'ємний за розмірами, простір для комунікації. Їхня роль глобалізації полягає у створенні універсальної платформи для обміну інформацією, що сприяє створенню єдиної глобальної інформаційної системи.

Значущість соціальних мереж у сучасному світі визначається тим, що вони стали невіддільною частиною повсякденного життя людей не лише в межах

однієї країни чи континенту. Згідно зі статистичними даними, приблизно 3 мільярди людей, а це майже половина усього населення Земної кулі, регулярно використовують соціальні мережі, віддаючи для користування ними близько двох годин щодня [35].

Найпопулярнішими соціальними мережами серед українських користувачів, згідно з дослідженням Детектор медіа, залишаються: YouTube та Facebook, які найчастіше вибирають українські користувачі; 66,2% респондентів віддають перевагу YouTube, а 55% обирають Facebook, 29,5% обирають Instagram, 25,1% використовують TikTok, а 8,3% вибирають Twitter [14; 24].

До повномасштабного вторгнення РФ в Україну, кількість українських користувачів соціальних мереж невинно зростала. Згідно із дослідженнями агентства PlusOne (рис. 1.1), станом на 2021 рік кількість користувачів Facebook зросла на 800 тисяч, а до соціальної мережі Instagram доєдналось майже два з половиною мільйони нових користувачів [21].

Дослідження підкреслює значущий вплив соціальних мереж на глобальну аудиторію в контексті українського суспільства. Це підтверджує активний інтерес українців до цих платформ як інструменту комунікації та обміну інформацією.

Дослідження PlusOne, проведене через два роки, на кінець 2023 (рис. 1.2), вже під час воєнного стану в країні, показує різкий спад користувачів Facebook та Instagram, так перша соціальна мережа втратила два мільйони користувачів, а друга – чотири мільйони [26].

Таку зворотну динаміку пов'язують із воєнними діями, обстрілами енергетичної інфраструктури російськими військами, нестабільним Інтернетом та зменшенням кількості населення [26].



Рисунок 1.1 – Результати дослідження 2021 року агентства PlusOne щодо збільшення кількості українських користувачів в соціальних мережах Facebook та Instagram [21]

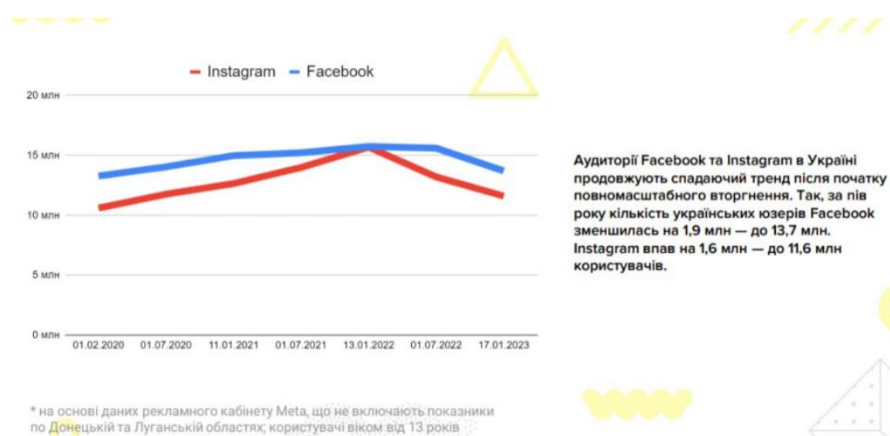


Рисунок 1.2 – Результати дослідження 2023 року агентства PlusOne щодо зменшення кількості українських користувачів в соціальних мережах Facebook та Instagram [26]

Проте, навіть через показники спаду кількості присутності української аудиторії в цих соціальних мережах, можна припустити, що якби не початок воєнних дій на території України, число користувачів продовжувало зростати,

або ж принаймі залишалось на одному місці, оскільки до їхнього початку, спаду не спостерігалось.

Окрім цього, за час війни, соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації між людьми, які не мають можливості зустрічатись офлайн через різне географічне положення, внаслідок війни, та обміну інформацією, зокрема про новини, що наразі є ключовим предметом для спостереження українцями. Таким чином, можна сказати, що наявність та використання соціальних мереж є актуальним та необхідним для сучасних українських реалій.

Для будь-якої людини, в не залежності від роду діяльності, соціальні мережі є майданчиком для комунікації з аудиторією, способом вираження та пропозиції своїх ідей. Вони є певним місцем, де людина може поділитись своїми думками, баченням світу, або ж сприяти підняттю більш серйозних суспільних тем – екологія, рівноправ'я, політика тощо. Соціальні мережі стали інструментом, через який люди можуть оперативно та майже в будь-якій формі донести своє послання до великої кількості людей, що особливо важливо для екстрених повідомлень, які визначають безпеку суспільства.

Так, наприклад, багатофункціональний месенджер Telegram, що став соцмережею, щодня забезпечує українців екстреними новинами щодо початку повітряної тривоги та інших важливих новин під час війни.

Найпопулярнішими Telegram-каналами, (функція-засіб месенджера для передачі повідомлень широкому колу читачів [32]), у цій сфері стали: анонімний новинний Telegram-канал «Миколаївський Ваньок» (близько 2,3 мільйона підписників станом на березень 2024 року), авторство якому медіа іноді приписують меру Миколаєва Віталію Кіму [29]; Telegram-канал «monitor» (майже 570 тисяч підписників станом на березень 2024 року); Telegram-канал «Куди летить? Тривога» (приблизно 360 тисяч підписників станом на березень 2024 року) (Додаток 3). Наразі вони стали надважливими джерелами інформації для населення України, адже з їхньою допомогою можна швидко зрозуміти для

яких регіонів існує небезпека та яка саме. Тому, ця соцмережа є вже звичною частиною життя майже будь-якої людини сучасної України.

Проте, варто зазначити, що станом на весну 2024 року, на думку Головного управління розвідки Міністерства оборони України, в обличчі Кирила Буданова, Telegram може становити проблемні ситуації для безпеки України, під час війни, проте він має важливу функцію для передачі важливої інформації, особливо на тимчасово окупованих територіях [30].

Якщо розглядати соціальні мережі як поняття, його можна описати так: об'єднання досить великої кількості користувачів Інтернету, що мають на меті взаємодіяти прямо або опосередковано з іншими користувачами, шляхом особистих повідомлень, розповсюдження власного текстового, фото- та відеоконтенту, надсилання коментарів та реакцій на контент інших [18].

Такий онлайн-простір утворює не лише особисті зв'язки, але й впливає на формування суспільного мислення через обговорення та поширення ідей. В широкому контексті це відображає сучасний тренд глобалізації, де інформація швидко поширюється та миттєво впливає на середовище, в якому взаємодіє суспільство.

З іншого погляду, термін «соціальні мережі» вказує на різноманітні соціальні структури та будь-які відносини, що виникають завдяки взаємодії індивідів та соціальних груп, однак у сучасному контексті цей термін застосовується переважно до саме для соціальних мереж, які створені для взаємодій між їхніми користувачами попри перепони, що можуть заважати у реальному житті [18].

Обидва визначення розглядають соціальні мережі дещо в різному контексті. З одного боку, соціальні мережі описуються як платформи для взаємодії користувачів в Інтернеті, де вони обмінюються контентом. З іншого боку, соціальні мережі розглядаються першою чергою не як онлайн-спільнотою, а асоціюються з різноманітними соціальними структурами та відносинами.

Однак обидва використання терміну зводяться до ідеї взаємодії та обміну інформацією між людьми, хоча щодо різних аспектів. Соціальні мережі розглядаються як платформи, що фактично створюють цифровий простір для соціальної взаємодії, впливаючи на формування особистих та громадських поглядів, але в той самий час вони мають більш широкий спектр утворення соціальних відносин і структур, що виникають в суспільстві.

Таким чином, обидва підходи розширюють уявлення про взаємодію та спілкування, але в різних контекстах та з підкресленням різноманітності цього поняття в сучасному світі. У розрізі цієї роботи соціальні мережі більшою мірою розглядатимуться саме як явище нових медіа у вигляді онлайн-спільнот.

Також варто зазначити, що є суперечливі погляди на те, чи можна усі соціальні мережі називати соціальною мережею. Зокрема мова йде про сайт YouTube, який часто згадується як «так звана соціальна мережа».

Головною умовою для такої дискусії є неможливість чітко сформулювати визначення для цієї платформи. З одного боку, вона надає можливість обмінюватись відеороликами та комунікувати спільноті сайту за допомогою коментарів, не маючи при цьому функції месенджера, або ж обирати альтернативний спосіб зв'язку – вподобайки чи навпаки – дизлайки. Проте, починаючи з 2021 року YouTube забрав можливість переглянути кількість дизлайків під відео автора [38], що своєю чергою обмежує можливості для комунікації.

Таким чином, питання чи можна називати YouTube соціальною мережею, залишається спірним, враховуючи те, що платформа постійно займає найвищі місця у рейтинг найпопулярніших соцмереж. На противагу цьому, соціальну мережу Instagram стали вважати такою, а не лише фотохостингом, лише після того, як 2013 року в застосунку з'явилась функція месенджера для спілкування Direct [39].

Отож, можна підбити підсумок, що в сучасному контексті, соціальними мережами вважаються онлайн-платформи, об'єднання великої кількості користувачів Інтернету, спрямовані на взаємодію та обмін інформацією. Ці платформи створюють цифровий простір для соціальної взаємодії, де користувачі обмінюються текстовим, фото- та відеоконтентом, а також взаємодіють за допомогою особистих повідомлень, коментарів та реакцій на контент інших учасників.

Оскільки соцмережі глибоко увійшли в життя кожної людини, можна помітити вплив соціальних мереж на деякі сфери життя людини та суспільства загалом, вони мають позитивні та негативні аспекти.

Першою чергою, соціальні мережі грають важливу роль у формуванні громадської думки та участі громадян у суспільному житті. Вони стають платформою для обговорення політичних питань, соціальних проблем та ін. Користувачі можуть висловлювати свої думки, виражати свої переконання та впливати на суспільні процеси, створюючи різноманітні соціальні ініціативи.

Так, наприклад, за час повномасштабного вторгнення РФ на території України, за допомогою соціальних мереж було здійснено безліч благодійних зборів, флешмобів на підтримку Збройних сил України (ЗСУ) та інших ініціатив.

Серед них: відеоролик волонтера Сергія Притули «Цей день настав» з оголошенням благодійного збору для потреб ЗСУ (Додаток А); флешмоб користувачів соцмереж «Слава Україні, Герою Слава» після відео із розстрілом українського солдата-полоненого російськими військовими (Додаток Б) [25] та інші.

При аналізі того, як формується громадська думка через соціальні медіа, важливо враховувати психологічні аспекти:

- люди мають природну потребу бути прийнятими соціумом, що надає можливість приналежності до певної соціальної групи, зокрема у віртуальній спільності соціальних мереж;

- здійснюється самоідентифікація та самоствердження, через підтримку однодумців у соціальних мережах;
- знаходження виявлення своєї особистості, особистісного та творчого потенціалу, визнання чого іншими користувачами, надає почуття власної значущості;
- соціалізація в соціальних мережах надає можливість розумітись на контексті життя інших людей з близького кола спілкування та життя публічних осіб, попри відсутність живого спілкування, що розширює можливості для нетворкінгу та побудови більш різноманітного оточення [20].

Це робить соціальні мережі не лише платформою для обміну інформацією, але й потужним інструментом для впливу на громадське мислення та сприяння активній позиції у саморозвитку суспільства.

По-друге, важливо згадати вплив соціальних мереж на здоров'я користувачів. Наразі соціальні мережі стали заміником багатьох діяльностей у житті людини, замість того, щоб відправитись на прогулянку, більшість може гортати стрічку Instagram або TikTok.

Згідно із дослідженням, проведеним «Socis» та компанією «Нова Пошта», виявилось, що більшість українців сьогодні витрачають на третину більше часу на користування телефоном та соцмережами, ніж на ходьбу, не говорячи про більші фізичні навантаження [27]. За результатами дослідження, з'ясувалось, що опитані українці, близька 140 хвилин на день відводять на соцмережі, а на ходьбу – менше ніж 110 хвилин [24].

Окрім цього, надмірне та неусвідомлене використання соціальних мереж може призвести до інших негативних наслідків. Дослідження стверджують, що підлітки віком від 15 до 18 років, стають перед такими ризиками як:

- погрози, переслідування через Інтернет, розповсюдження неправдивої інформації може призвести до серйозних соціальних та психологічних наслідків, таких як депресія, тривога та ізоляція;
- практика надсилання сексуальних повідомлень може призвести до швидкого поширення зображень через Інтернет, що створює серйозні проблеми, включаючи можливі звинувачення та засудження за порушення закону;
- занадто довгий час, проведений в соціальних мережах, може викликати симптоми депресії через соціальну ізоляцію та втрату зв'язку з реальним оточенням, що може призвести до залежності, руйнування сімейних відносин та деструктивної поведінки [47].

Також варто зазначити, що на противагу цьому соціальні мережі певною мірою відіграють роль безпечного та надійного середовища для користувачів, адже вони дозволяють їм самостійно формувати свій віртуальний простір та мати можливість самовиражатись, висловлювати власну думку та заявляти про себе, що деяким людям дається досить складно у живому спілкуванні [6; 10]. Однак, разом із цим, оскільки соціальні мережі мають можливість збереження анонімності особистості, вони можуть вносити й негативні аспекти: можливість виникнення конфліктів, булінгу чи навіть шахрайства, що своєю чергою негативно впливає на життя та стан людей [6].

Отож, в цьому підрозділі ми розглянули те, як соціальні мережі стали новітнім майданчиком для комунікації; основні положення того, як та чому соціальні мережі стали предметом використання у всьому світі; ознайомились із найпопулярнішими соціальними мережами в Україні та динамікою росту користувачів в Україні. Розглянули поняття соціальних мереж та, як вони впливають на масові суспільні процеси, такі як підняття гостросоціальних тем та громадська думка, а також яким чином їхнє використання може негативно на фізичний, емоційний та психологічний стан користувачів. Це допоможе

розглянути теоретичні засади вивчення особистого бренду як комунікативної технології в соціальних мережах у наступному підрозділі.

1.2 Основи вивчення особистого бренду як комунікативної технології у соціальних мережах

Поняття особистого бренду стало дуже актуальним в останні десятиліття, особливо в контексті появи та розвитку соціальних медіа. Імідж особистості та її вплив на суспільство стали настільки важливими, що була заснована світова відзнака для найвпливовіших блогерів та інфлюенсерів у соціальних мережах, так званий «Оскар для інфлюенсерів» [49]. Церемонія нагород, для інфлюенсерів у різноманітних нішах, WIVA Awards – це світова відзнака для найвпливовіших особистостей у світі соціальних мереж, проводиться в Каннах під час Каннського кінофестивалю з 2019 року [49].

Серед відомих інфлюенсерів, що отримали нагороду, можна відмітити: модель та матір відомого бізнесмена Ілона Маска – Мей Маск, як найвпливовіша жінка у світі у 2023 році; канадську супермодель із українським корінням Коко Рошу як впливову фешн-інфлюенсерку за 2021 рік; трансгендерну жінку, візажистку Ніккі Туторіалс, як впливову бьюті-блогерку 2022 року (додаток В) [48].

Для розгляду теоретичних засад застосування комунікативної технології особистого бренду, доцільно розглянути основні погляди на визначення понять, що знаходяться в одній площині із поняттям особистого бренду, оскільки його наділяються різними синонімічними значеннями: бренд, імідж або складова іміджу, персональний бренд тощо.

Першоджерелом поняття «особистий бренд» вважається праця Тома Пітерсона «The brand called You» 1997 року [43]. На думку автора, особистий бренд – це сукупність думок людей про об’єкт особистого бренду, що створює

єдину парадигму бачення цієї особистості у суспільстві [43]. Залежно від публічних висловлювань, поведінки, дій, заяв та інших аспектів, думка про людину може змінюватись, а отже її особистий бренд також може приймати інші форми.

Оксфордський словник має поняття «self-branding», тобто особистий/персональний брендинг, яке визначається, як: «створення та просування особою власного публічного іміджу через соціальні медіа» [46]. На противагу цьому, Кембридзький словник надає поняття «brand personality», індивідуальний/персональний бренд, що означає набір характеристик, які споживачі пов'язують з певним брендом [37; 40].

Відомий фахівець із реклами, так званий «батько брендингу», Девід Огілві, говорить про бренд таким чином: «Бренд – це комплекс властивостей продукту. Він також вказує на враження, яке він справляє на споживачів, що відображає їхній досвід зіткнення із брендом» [13].

З огляду на різноманітність визначень, пов'язаних з поняттям особистого бренду, можна зробити наступний висновок: особистий бренд становить собою унікальну сукупність якостей, ідей та асоціацій, пов'язаних із конкретною особою, яка впливає на сприйняття цієї особи в суспільстві, зокрема у цифровому просторі. Особистий бренд формується на основі публічних висловлювань, поведінки, дій та інших аспектів, які відображаються в соціальних медіа та інших комунікаційних каналах. Такий бренд може бути створений та просунутий самою особою, і його характеристики можуть бути визначені взаємодією з аудиторією, аналогічно до способу, як бренди компаній сприймаються споживачами.

Також можна визначити, що особистий бренд – це те, як про певну особу думають та говорять інші люди, не зважаючи на те, чи є це правдивими даними про неї, чи лише стале уявлення про її образ. Це стає актуальним у віртуальному просторі соціальних мереж, де будь-яка людина виставляє себе «на показ», і взаємодіє з аудиторією через різноманітні комунікативні канали.

Важливим також є розуміння застосування особистого бренду як соціально-комунікативної технології. Процес соціалізації наразі охоплює взаємодію з суспільством, розвиток соціальних навичок та усвідомлення нових знань і уявлень про життя в соціумі, що надає можливість кожному індивіду інтегруватись в ньому [36]. Суттєву роль у цьому мають сучасні стратегії бренд-комунікацій, які функціонують як засоби передачі цінностей, образів та моделей поведінки, що відповідають суспільному, здебільшого стереотипного, розумінню життєвого успіху [36].

Зважаючи на виклики сфери управління, в якому брендинг, є способом управління суспільною думкою, інформаційні технології не можуть бути єдиним засобом задля досягнення поставлених цілей, шляхом використання соціальних мереж. У цьому контексті стає актуальним використання соціально-комунікативних технологій, що є частиною соціальної комунікації – обміном між людьми знаковими чи ідейними повідомленнями.

Розглянемо поняття соціально-комунікаційної технології більш детально. Комунікативні технології визначаються як комплекс процедур, методів та засобів, які використовуються у процесі взаємодії суб'єкта комунікації з метою досягнення визначених цілей і завдань [28]. Цей підхід містить комплекс засобів, спрямованих на оптимізацію передачі інформації, побудову ефективних зв'язків та досягнення визначених завдань. У контексті впливу на суспільну думку це передбачає використання різноманітних засобів комунікації для впливу на сприйняття, переконання та формування певних уявлень аудиторії, що й можуть застосовувати користувачі соціальних мереж під час розробки та використання особистого бренду.

Цілі, що досягаються за допомогою комунікативних технологій, можуть включати: передачу інформації, вирішення конфліктів, створення сприятливого іміджу, а також утворення необхідного медійного образу, що буде відповідати уявленням людей про особу, що використовує комунікативну технологію

особистого бренду. Застосування комунікативних технологій сприяє підвищенню ефективності комунікації та досягненню стратегічних цілей суб'єктів комунікації.

Соціальна технологія – це комплекс методів, що пов'язані між собою, спрямованих на зміну властивостей об'єкта чи досягнення певної цілі [9]. Зазвичай термін «соціальна технологія» у фаховій літературі використовується для позначення системи, що має певні інструменти та методи, що застосовуються для налагодження функціонування діяльності людей, що своєю чергою має вплинути на процеси соціальної системи [15].

Таким чином, ми можемо розглядати особистий бренд, як систему засобів комунікації, що спрямована на вплив сприйняття, переконання та утворення уявлень про конкретну особу в очах та свідомості аудиторії, що спостерігає за нею в соціальних мережах.

Якщо раніше популярність і впізнаваність могли мати лише представники шоубізнесу, зірки естради або ж інші знаменитості, що змогли представити себе на телебаченні, то з розвитком впливу соціальних мереж на повсякденність людства, їх можуть отримати будь-яка людина. У медіа особистий бренд може стати об'єктом уваги через особистість, яка має фаховість та значний вплив у певній сфері, хай то буде бізнес, наука, мистецтво тощо. Люди, які мають сильний особистий бренд, можуть стати об'єктом інтерв'ю, публікацій та інших матеріалів у медіа, при цьому не маючи зв'язку із шоубізнесом.

Тому, сьогодні, в епоху панування цифрових технологій, соціальні мережі надають можливість будь-якій людині, експерту чи фахівцю, в незалежності від сфери діяльності, отримати популярність і прихильність аудиторії, за допомогою висвітлення свого образу, на основі чого та за допомогою суміжних комунікативних технологій, формується бренд особистості.

Для того, щоб зрозуміти, як це зробити, розглянемо також погляди на види формування структури особистого бренду. Це важливо для розуміння його складових та визначення стратегій розвитку, що допоможе надалі визначити найефективніші стратегії створення та розвитку особистого бренду.

Структуру особистого бренду зазвичай будують на відомому методі «Bates Brand Wheel» – маркетингова модель, опублікована рекламним агентством «Bates Worldwide» у 1995 році, призначена для передачі концептуальних вдосконалень бренду, що допомагає компанії краще зрозуміти погляди на бренд як вже наявних, так і в майбутньому.

Українська науковиця Біловодська О. адаптувала цю модель під структуру особистого бренду (рис. 1.3) [2]. Знайомство з брендом іншої людини, потенційні клієнти починають із зовнішнього шару (атрибути), й поступово, через різноманітні інструменти, носій особистого бренду розкривається до самого ядра (головної пропозиції).

Окрім цього визначають ще деякі складові особистого бренду: 1) візуальне враження: зовнішність, стиль, манери, міміка; 2) інтелектуальність: освіта, рівень інтелекту; 3) соціальний статус: рід діяльності: професія, посада, звання; 4) соціальний контекст: сім'я, друзі, оточення. 5) контекст простору: стиль та простору, що оточує; 6) цінності, поведінка [23].

Побудова особистого бренду може базуватись на природних рисах особистості, або ж тих, що вже були їй притаманні, а також з тих, які створені штучно задля наповнення образу більш цікавими, для глядача, рисами [23]. Повний образ носія особистого бренду, має утворити асоціативну конструкцію у свідомості підписників [23], таким чином, щоб при згадуванні блогера чи інфлюенсера, одразу виникала відповідна думка, на кшталт того, що умовний блогер Х розповідає про спорт, знімає короткі ранкові тренування для користувачів YouTube, а в Instagram пише дописи про здорове та збалансоване харчування.

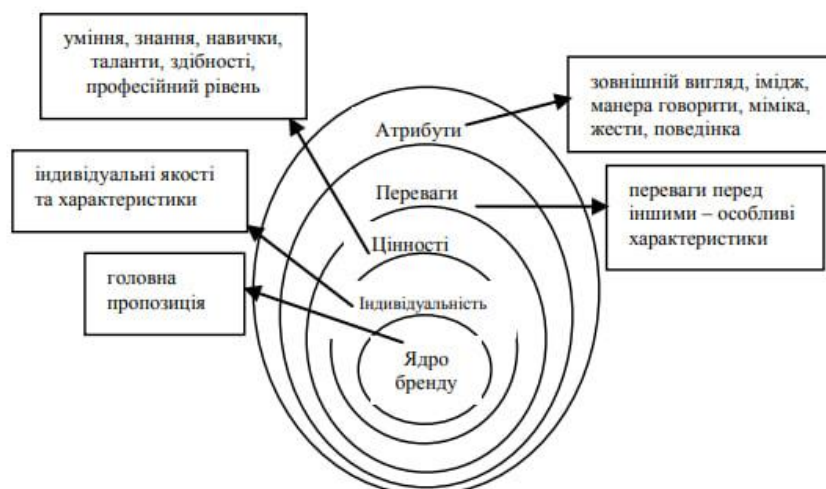


Рисунок 1.3 – Структура особистого бренду за О. Біловодською [2]

Етапами побудови особистого бренду є:

- визначення мети, ідеї, місії та образу особистого бренду;
- формування унікального та конкурентоспроможного особистого бренду;
- створення особистої схеми-стратегії, що охоплюватиме всі складові та кроки формування та просування особистого бренду;
- реалізація стратегії просування особистого бренду [45].

Також розглядають інші варіанти алгоритму побудови особистого бренду, один з яких наведено на (рис. 1.4) [12].

Тетяна Стороженко, блогерка, SMM-спеціалістка та експертка з просування особистого бренду, зазначає, що етапами успішного просування в соціальних мережах, вже сформованого особистого бренду є: 1) аналіз ринку та побудова стратегії; 2) вибір майданчиків комунікації в соціальних медіа; 3) упакування соціальних мереж на основі позиціювання особистого бренду; 4) створення контент-плану та наповнення соцмереж контентом; 5) просування за допомогою рами, співпраці з блогерами, органічного росту соцмереж за допомогою використання контент-маркетингу [34].

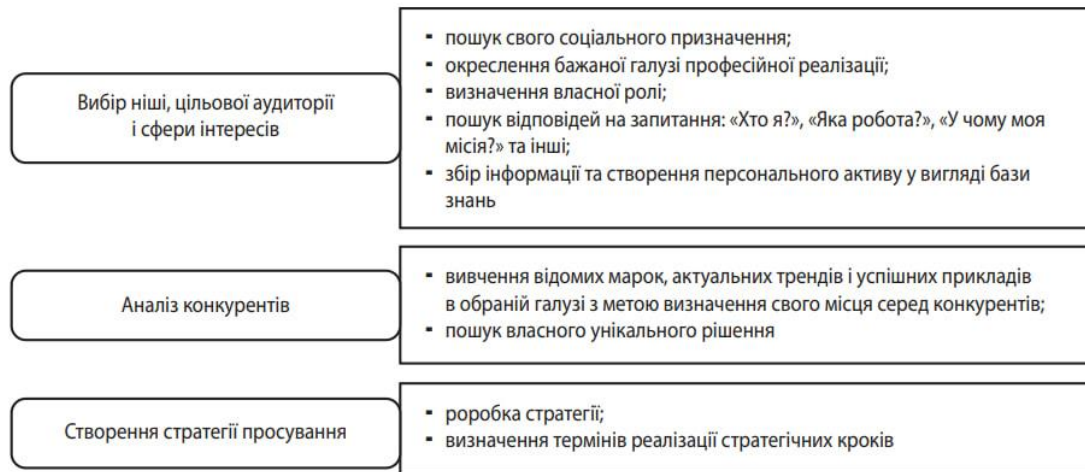


Рисунок 1.4 – Алгоритм формування особистого бренду [12]

З розвитком блогерської діяльності в соціальних мережах, стали виділяти різні види блогерів, залежно від кількості підписників:

- нано-блогери (від 1 тисячі підписників – до 10 тисяч);
- мікро-блогери (від 10 – до 50 тисяч);
- мідл-блогери (від 50 тисяч – до 500 тисяч);
- макро-блогери (від 500 тисяч – до 1 мільйона);
- мега-блогери (від 1 мільйона – до 5 мільйонів);
- селебреті (зазвичай знаменитості/представники шоубізнесу) (5 та більше мільйонів) [33].

Блогер – це особа, яка активно веде акаунти в соціальних медіа, розміщує різноманітний контент про своє життя та інтереси. Блогери діляться своїми думками, досвідом, інформацією про своє щоденне життя. Вони спілкуються з аудиторією, створюють спільноту навколо свого контенту та намагаються збільшити аудиторію.

Інфлюенсер – це особа, яка має значний вплив на свою аудиторію. Вони можуть бути зірками, акторами, спортсменами або просто відомими людьми, які

мають значну кількість прихильників. Вони активно спілкуються зі своєю аудиторією та мають великий вплив на її погляди та поведінку.

До прикладу можна взяти сторінки в Instagram мегаблогерки Юлії Вербінець (нікнейм @verbaaa.verbaaa), контент якої зосереджений на її особистому житті та наданні реклами різноманітним брендам (додаток Д), та акаунт відомої телеведучої, мегаблогерки, інтерв'юерки Маші Єфросиніної (нікнейм @mashaefrosinina), яка у своєму блозі зосереджує увагу на гостросоціальних та важливих темах (додаток Д), тобто здійснює роль інфлюенсера.

Отже, відмінність між блогером та інфлюенсером полягає в тому, що блогери зазвичай розповідають про своє особисте життя та досвід, тоді як інфлюенсери мають значний вплив на аудиторію, частіше підіймають важливі соціальні та суспільно важливі теми.

Таким чином можна сказати: кожен інфлюенсер може бути блогером, але не кожен блогер є інфлюенсером, але при цьому блогер із відповідним позиціонуванням може бути інфлюенсером, ставши відомою персоною саме завдяки соціальним мережам.

Також розрізняють такий вид блогерів, як лідер думок. Лідер думок – це особа, яка має значний вплив у певній галузі або спільноті. Вони володіють авторитетними знаннями, їхня думка цінується серед інших. Лідери думок можуть бути спортсменами, експертами з харчування, політологами, візажистами, впливовими бізнесменами, науковцями, психологами тощо.

Усі три категорії поєднує одне поняття блогерів, адже кожен, хто активно розвиває свій акаунт у соцмережах стає ним автоматично.

Розвиваючи свій особистий бренд, тим самим поширюючи свою впливовість та авторитетність в соціальних мережах, блогери отримують додаткові можливості розвитку свого особистого та професійного життя.

Таким чином від «розкрученого» бренду особистості з’являються певні вигоди, основні з них наведені на (рис. 1.5) [2].



Рисунок 1.5 – Блок-схема з вигодами від розвитку особистого бренду [2]

Окрім зазначених на рисунку, також можна виділити такі переваги розвинутого особистого бренду: запрошення на івенти; співпраця з брендами; спікерство; благодійна допомога; створення своїх власних товарів/послуг; амбасадорство тощо.

Основоположник теоретико-методологічної бази вивчення маркетингу Філіп Котлер, визначив десять об’єктів маркетингу, серед яких, найголовніший об’єкт в розрізі нашого дослідження – особистість [41; 44].

Беручи це до уваги, можемо сказати про те, що розвиток своєї особистості або певного образу людини – це також різновид бізнесу, особистий бренд – це різновид товару, а розвиток особистого бренду підпорядковується законам маркетингових комунікацій, що притаманні для загального економічного ринку, зокрема у середовищі соцмереж.

Це означає, що ідеї та методики, які довели свою ефективність у бренд-менеджменті, можуть бути застосовані так само для розвитку особистого бренду, таким чином, дозволяючи кожній людині керувати ним [3].

Маркетингові комунікації, на думку Філіпа Котлера та Кевіна Келлера, – це певний, автентичний та унікальний, голос бренду [42]. Щоб вирізнити маркетингові комунікаційні технології, що сприяють формуванню особистого бренду, посеред інших, застосовують поняття «бренд-комунікації».

Український науковиць Є. Ромат дотримується тієї думки, що бренд-комунікації – це сукупність комунікаційних технологій, методів та інструментів, що спрямовані на досягнення маркетингових цілей [1; 19].

Просування особистого бренду в соціальних мережах найкраще робити через сукупність декількох способів, методів та майданчиків, що необхідно для охоплення більшої кількості аудиторії та здійснення більшої кількості дотиків із цільовою аудиторією та потенційними покупцями/клієнтами.

Для більшої впізнаваності особистості, О. Полінкевич рекомендує застосувати такі способи просування: 1) реклама у традиційних медіа: (телебачення, радіо, преса); 2) інтернет, соціальні мережі, SEO-оптимізація; 3) участь у заходах: (публічні заходи, лекції, форуми, семінари, виставки, презентації, доповіді); 4) благодійність та спонсорство [17].

Науковиця Н. Балук пропонує більш розширений список таких способів (рис. 1.6) [1].

У розрізі інтернет-маркетингу, для розвитку особистого бренду через бренд-комунікації, розглядаються такі інструменти, як:

- SMM (включно із просуванням через декілька соцмереж одночасно);
- SEO-оптимізація;
- контекстна реклама, банерна реклама;
- E-mail-маркетинг, SMS-маркетинг;
- Event-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- відеомаркетинг тощо [17].

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - телебачення - преса - сайти - блоги - онлайн медіа - соціальні мережі - рейтинги - радіо - спонсорство - продакт плейсмент - зовнішня реклама - сувенірна реклама - публічні виступи - неформальні вербальні маркетингові комунікації - PR-заходи - івенти |
|---|

Рисунок 1.6 – Просування особистого бренду за допомогою бренд-комунікацій [1]

За допомогою метода спостереження, також можна відзначити, що наразі блогери користуються ще такими інструментами збільшення підписників та обсягів продажу:

- автоворонка (продаж послуг чи товарів через кодове слово, яке потенційний клієнт має надіслати в Direct, й він автоматично отримає посилання для здійснення покупки або на переведення в іншу соцмережу цього користувача, якщо попередньо підписався на акаунт Instagram);
- лід-магніт (безплатна послуга, яку підписник отримує як бонус-винагороду за підписку на блогера, працює за принципом автоворонки);
- таргетована реклама в Instagram;
- колаборації з іншими блогерами (інтерв'ю, спільні контент або інфопродукти);
- сторітейлінги, прогріви та тригери тощо.

Окрім цього, все дедалі більшої популярності набирає реклама у блогерів та інфлюенс-маркетинг, оскільки соціальні мережі стали майданчиком не тільки для обміну інформацією та комунікації, але й своєрідним ринком, яким

управляють закони маркетингу [4]. Інфлюенс-маркетинг – це стратегія маркетингу, що ґрунтується на співпраці з впливовими особистостями в соціальних мережах з метою просування продуктів або послуг [4; 5; 7]. Блогери та інфлюенсери використовують свій особистий бренд, щоб впливати на аудиторію та її споживчий вибір [4; 5; 7].

З одного боку, блогери надають рекламу завдяки своєму особистому бренду, який вони будували в соціальних мережах. Вони мають масштабну аудиторію, яка довіряє їм і готова слідувати їх рекомендаціям. Це дозволяє компаніям отримати доступ до цільової аудиторії та збільшити свій вплив.

З іншого боку, співпраця з іншими блогерами допомагає розвивати їхній особистий бренд.

Поява в їхніх блогах або відео може допомогти розширити їх аудиторію, залучивши нових читачів блогу, та підвищити рівень довіри до них як експертів у своїй галузі. Інші категорії послуг в розрізі інфлюенс-маркетингу, можна розглянути на (рис. 1.7) [16].

Такий взаємовигідний обмін дозволяє як компаніям, так і блогерам зростати в соціальних мережах, збільшувати свою популярність та формувати особистий бренд.

У рамках цього підрозділу було виявлено, що поняття комунікативної технології особистого бренду в розрізі соціальних мереж, має сукупний та багатогранний характер.

Комунікативну технологію особистого бренду досить проблематично описати лише одним визначенням, адже формування та просування особистого бренду залежить від багатьох факторів: іміджелогії, маркетингу, SMM, бренд-комунікаціям, а найголовніше – від цікавості або ж експертності інфлюенсера, який розширює свій особистий бренд за допомогою соціальних мереж.

● Частки категорій послуг

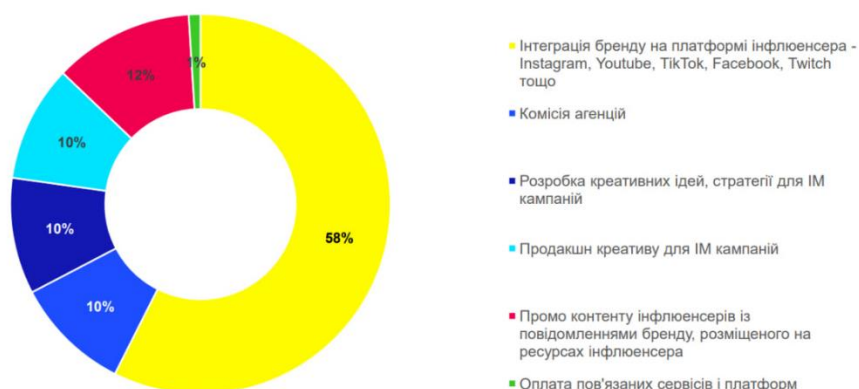


Рисунок 1.7 – Дослідження частки категорій послуг ринку інфлюенсерства ГС «Бюро інтерактивної реклами Україна» [16]

Зокрема у цьому підрозділі було розглянуто: погляди на розуміння поняття особистий бренд; особистий бренд в розрізі соціально-комунікативної технології; структуру та складові особистого бренду; алгоритм формування особистого бренду; різновиди блогерів та інфлюенсерів за кількістю підписників; смислову різницю між блогером, інфлюенсером та лідером думок; вигоди від успішного особистого бренду; маркетингові способи та інструменти просування особистого бренду й послуг чи товарів; основні засади інфлюенс-маркетингу як вигоду успішного бренду та як засіб його просування.

Отже, аналізуючи різноманітні погляди на поняття особистого бренду в контексті соціальних мереж, можна зробити кілька важливих висновків. Перш за все, особистий бренд являє собою складну сукупність якостей та ідей, які асоціюються з конкретною особою і впливають на сприйняття нею в суспільстві, особливо у цифровому середовищі.

Особистий бренд можна розглядати як спосіб ідентифікації, позиціонування та просування себе як професійного експерта, лідера думки або просто унікальної особистості. У соціальних мережах особистий бренд часто виражається через створення та розвиток особистого профілю, де людина публікує свої думки, ідеї,

досягнення та інше. Це дозволяє знайти свою аудиторію, спілкуватися з нею та впливати на її думку.

Нарешті, для просування та розвитку особистого бренду в соціальних мережах необхідно використовувати різноманітні маркетингові стратегії та інструменти, такі як іміджологія, SMM, бренд-комунікації тощо.

Усі ці висновки свідчать про те, що особистий бренд відіграє важливу роль у цифровому просторі, і його розвиток вимагає уваги до деталей та ретельного планування стратегій.

Висновки до розділу 1

У сучасному світі соціальні мережі визначаються як новітній майданчик комунікації, який забезпечує можливість взаємодії та обміну інформацією між користувачами у цифровому просторі. Вони стали ключовим інструментом у формуванні особистого бренду, а також активно впливають на поширення ідей, культурних трендів та новин, формуючи глобальний простір для обміну інформацією.

Використання соціальних мереж виходить далеко за межі простої комунікації, вони є платформою для вираження ідей, переконань та власного образу. Завдяки йому, користувачі можуть спілкуватися, обговорювати важливі питання, а також створювати та поширювати контент, що впливає на формування громадської думки.

Основна сутність соціальних мереж полягає в їхньому здатності створювати цифровий простір для взаємодії та спілкування, який перетинає географічні та культурні кордони. Вони забезпечують можливість спілкування зі світом, а також впливати на масові суспільні процеси, такі як підняття гостросоціальних тем, формування громадської думки та участь у глобальних

обговореннях. Таким чином, соціальні мережі стають не лише платформою для комунікації, але й інструментом впливу на суспільство в цілому.

Завдяки соціальним мережам, поняття особистого бренду набуло великої актуальності, через зростання впливу інфлюенсерів на суспільство. Це підтверджується створенням світової відзнаки для інфлюенсерів церемонії нагород WIVA Awards.

Теоретично, особистий бренд розглядається з різних поглядів. Одні визначають його як сукупність думок про конкретну особу, інші – як створення та просування власного публічного іміджу через соціальні медіа. Ці визначення відрізняються, але всі вони вказують на важливість образу та іміджу в сучасному світі.

Особистий бренд також визначається тим, як інші люди сприймають та говорять про конкретну особу. Це може бути реальна інформація про неї або створений образ. Це особливо актуально в онлайн-середовищі соціальних мереж, де кожен має можливість виставити себе на показ і взаємодіяти з аудиторією через різноманітні комунікативні канали.

Особистий бренд у сучасному світі – це соціально-комунікативна технологія, яка дозволяє формувати уявлення про особу в цифровому просторі. Стратегії бренд-комунікацій передають цінності та образи успіху, а соціальні мережі стають важливими інструментами цього процесу. Застосування комунікативних технологій сприяє передачі інформації, вирішенню конфліктів та створенню позитивного іміджу, що відповідає уявленням про успішну особу. Таким чином, особистий бренд стає ключовим елементом комунікації та впливу на суспільство через соціальні медіа.

На основі цього, в наступному розділі ми проведемо дослідження із практичною значущістю, що має на меті виявлення ефективних стратегій та інструментів ведення соціальних мереж задля успішного формування та просування особистого бренду.

2 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОВУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Формування особистого бренду в соціальних мережах на прикладі українських лідерів думок

У цьому розділі нашим завданням є проведення дослідження, результатом якого має стати точна сформована стратегія формування та просування особистого бренду для лідера думок (експерта в будь-якій ніші, що може дати користь підписниками та отримати вигоди особистого бренду).

Для дослідження було обрано саме лідера думок, оскільки блогери та інфлюенсери не завжди мають чітке позиціонування та тематику блогу, зазвичай їхній контент залежить від подій в їхньому або суспільному житті, тому для них досить складно сформувавши єдину методологію, що була б універсальною для кожного. На противагу цьому експерти та фахівці різноманітних сфер можуть підлаштовувати тематику свого контенту під стратегію, яку ми отримаємо наприкінці нашого дослідження.

Перший підрозділ буде присвячено контент-аналізу акаунтів трьох успішних блогерок-експерток різних ніш, задля виявлення методів формування та просування особистого бренду, який в них вже сформований. Для дослідження було обрано соціальну мережу Instagram, адже вона має найбільшу різноманітність функцій та можливостей (фото, відео, прямі етери, stories, «вічні» stories – highlights, месенджер, спонсорська реклама, таргетована реклама, можливість підключення автоворонок тощо). Проте під час дослідження будуть частково враховуватись показники інших соціальних мереж, зокрема YouTube та Telegram.

У другому підрозділі ми представимо точну сформовану стратегію формування та просування особистого бренду для будь-якого лідера думок.

Отож, гіпотеза дослідження полягає в наступному твердженні: за умови володіння професійними експертними знаннями та використання точної стратегії просування, за допомогою соціальних мереж можна успішно побудувати та розвинути свій особистий бренд, отримуючи від нього похідні вигоди (див. рис. 1.5).

Щоб перевірити цю гіпотезу, проведемо контент-аналіз трьох українських мідл-блогерок (від 50 до 500 тисяч підписників), які пов'язані із нішою маркетингу у соціальних мережах різного типу, а саме: Аніти Соловей (нікнейм @anita_solovei), Тетяни Стороженко (нікнейм @tanya_storozhenko) та Владислави Гармаш (нікнейм @gaarmash_).

Аналіз соціальних мереж блогерок буде проведено з різних сторін, щоб розглянути експертність, позиціонування, унікальну торгову пропозицію, сюжетні лінії в блозі, наявність інфопродуктів, типи контенту, методи просування та бренд-комунікації, щоб виявити методи, що сформували успішний особистий бренд для кожної з них.

Блогерки були обрані за такими критеріями-показниками наявності успішного особистого бренду:

- демонстрація якісних та точних знань у своїй ніші;
- вплив на громадськість;
- визнання іншими блогерами та суспільством;
- проведення конференцій, спікерство;
- згадки у ЗМІ чи матеріалах інших блогерів (інтерв'ю, рекомендації тощо);
- активність підписників в їхніх акаунтах;
- високий прибуток, завдяки проявленню експертності у блозі (від 1 млн грн).

Розпочнімо з розгляду блогерки Аніти Соловей (нікнейм @anita_solovei) (вигляд акаунту – див. додаток Е), вона активно свій блог в Instagram близько 4-5 років. Спочатку позиціонувала себе як експертку з блогінгу, просування та продажів у соціальних мережах. Після повномасштабного вторгнення РФ на території України, розкрилась у блозі як послідовниця знань про йогу та медитацію, також має освіту клінічного психолога.

Окрім сторінки в Instagram, кількість аудиторії якої, станом на квітень 2024 року становить приблизно 388 тисяч підписників, має YouTube-канал «Anita Solovei» (підписалось майже 10 тис. користувачів) та декілька Telegram-каналів, серед яких «Аніта Соловей» (близько 20 тис. підписників), «Інстаграмівка» (близько 43 тис. підписників), «Ukarm. Духовний щоденник» (близько 7 тис. підписників). Загальну кількість підписників рахувати вважаємо недоцільним, оскільки один й той самий підписник може спостерігати за всіма або декількома сторінками одночасно.

Діяльність та позиціонування блогерки зосереджується на трьох напрямках: блогінг, продюсування інших блогерів та вклад у здоровий психологічний стан українців за допомогою знань про йогу та медитацію.

Аніта Соловей – впливова фігура у світі блогінгу та підприємництва. Вона вдало популяризує ідею, що блог – це не лише розвага, але й серйозна робота, бізнес і засіб впливу на суспільство [8].

За допомогою соцмереж Аніта проводить навчання та здійснює продажі таких інфопродуктів: підписка на застосунок «Ukarm» із практиками йоги та медитації; марафон йоги «Йога-скотч»; курс з блогінгу «Orange Blogger Camp»; марафон «Як працює карма грошей?», вони мають на меті не лише індивідуальне збагачення блогерки, але й несуть практичну користь для клієнтів та підписників, адже частину матеріалів блогерка надає безкоштовно, що є частиною стратегії просування, яку ми проаналізуємо пізніше.

За останній рік, Аніта Соловей організувала успішну конференцію «Orange Forum», де понад 700 блогерів обмінювалися досвідом, а серед спікерів були Маша Єфросиніна та Сергій Притула [8]. Окрім цього вона стала експерткою Дія. Бізнес [31], спікеркою конференції від «Parampara Space» [11] та гостею подкасту блогерки Діани Глостер.

Унікальною торговою пропозицією є те, що блогерка вчить інших розвивати соціальні мережі та збільшувати заробіток, завдяки точним маркетинговим інструментам, паралельно розвиваючись як особистість, завдяки йозі та медитаціям.

На основі цієї інформації ми можемо говорити про те, що Аніта Соловей є успішною блогеркою, підприємницею, кваліфікованою експерткою своїх сфер, спікеркою та має визнання серед інших спеціалістів та аудиторії, що свідчить про її розвинутий особистий бренд. Розглянемо її стратегію розвитку особистого бренду з точки зору маркетингу, бренд-комунікацій, ведення контенту та інструментів просування.

Маркетингові та бренд-комунікації: ведення соціальних мереж; реклама: зовнішня (реклама «Orange Forum» на рекламному щиті ТРЦ Gulliver у Києві); реклама в соціальних мережах; директ-маркетинг; стимулювання збуту; телебачення (з 2023 року про Аніту Соловей знімає серіал стрімінговий сервіс «Netflix»); контент- та відеомаркетинг; виступи на конференціях та організація власного заходу; колаборації з іншими блогерами та експертами; інтерв'ю (в обох ролях); спілкування та взаємодія з аудиторією; експертні статі; фірмовий помаранчевий колір тощо.

Види контенту: Instagram: пости (фото + текст); пости у форматі каруселі; відео reels; stories; прями етери; You-Tube: відео; відео shorts; Telegram: текстові пости; спілкування з аудиторією (голосування, коментарі); добірки; корисні посилання.

Інструменти просування в соціальних мережах: Таргетована реклама в Instagram; email-маркетинг; лід-магніт; автоворонки; відео reels в Instagram; тригери; хештеги; сторітейлінги та прогріви продажів в них; реклама у блогерів; взаємний піар з іншими блогерами» та ін.

Також проаналізуємо приклад контент блогерки, для більш глибокого аналізу стратегії просування. Зараз блогерка найчастіше використовує інструменти відео reels, лід-магніту, таргетової реклами, stories, прогріви та автоворонки.

На прикладі рис. 2.1, розглянемо використання лід-магніту у форматі автоворонки, зробленої за принципом реклами AIDA. Блогерка використовує тригери багатства та неочікуваної ситуації, слідує трендам у соцмережах та за допомогою надання безкоштовних матеріалів, закликає до дії – написати кодове слово в Direct, завдяки чому підписник отримає тимчасовий безкоштовний доступ до застосунку «Ukarm».

РЕКЛАМА. ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ AIDA

на прикладі рекламного відео reels з продажем застосунку для медитацій та занять йогою
"Ukarma" від блогерки @anita_solovei

1. ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ЧЕРЕЗ ЗАГАЛОВОК ТА ТРЕНДИ

- глядачам цікаво продовження
- тригер дорогої речі, яка може пошкодитись)
- використання тренду зйомки в соц. мережах

3. ФОРМУВАННЯ БАЖАННЯ ВОЛОДІННЯ ТОВАРОМ

через відповідну візуальну концепцію, що співпадає з товаром - продаж атмосфери, що занурює у контекст продукту

2. УТП - МОЖЛИВІСТЬ ОТРИМАТИ БЕЗКОШТОВНІ ПРОПОЗИЦІЇ

4. ЗАКЛИК ДО ДІЇ, ЗАДЛЯ ОТРИМАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ

Рисунок 2.1 – Аналіз відео reels блогерки Аніти Соловей (розроблено авторкою)

Таким чином підписник отримує не лише безкоштовний бонус, але й дотикається до особистості Аніти; самого застосунку та її блогу; взаємодіє з її

контентом, в якому вона розкриває користь йоги та медитації на своєму прикладі та паралельно демонструє успіхи учнів; розпізнає її як кваліфікованого експерта, що зробить його ймовірним покупцем повноцінної підписки на застосунок.

Суть стратегії просування полягає в тому, щоб кожна одиниця контенту відповідала цілям: підвищувати продажі інфопродуктів та разом із цим «продавати» себе, як бренд.

Основними сюжетними лініями у блозі Аніти, що переплітаються в усіх видах контенту є:

- а) експертний;
 - 1) блогінг, маркетинг, продажі, спікерство;
 - 2) духовність (йога, медитація);
- б) особистий;
 - 1) розвиток особистості Аніти; відновлення після інсульту;
 - 2) життя в Португалії, подорожі;
 - 3) стосунки з оточенням: сім'я, друзі, підписники;
- в) благодійність (допомога військовим і безпритульним тваринам).

За допомогою сервісу trendHERO також було визначено, що блог Аніти Соловей відповідає таким загальним рубрикам, які присутні в соціальній мережі Instagram: активізм, кар'єра, духовність, події, спосіб життя, маркетинг та PR, психічне здоров'я та благополуччя, ріст особистості.

У першому розділі, ми дійшли того, що сутність особистого бренду може полягати та зосереджувалось на тому, щоб утворювати певну асоціативну конструкцію у свідомості громадськості, щодо певної людини, включно з тими компонентами та характеристиками, що пропонується аудиторії на розгляд.

Базуючись на цьому, було розроблено образ бренду імені Аніти Соловей, за допомогою створення ймовірних асоціативних конструкцій про блогерку, в тих, хто слідкує за її діяльністю через більшість каналів комунікації, або ж стає її

підписником чи клієнтом, завдяки веденню соціальних мереж на різних платформах (див. рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Образ особистого бренду Аніти Соловей (розроблено авторкою)

Таким чином, особистий бренд Аніти Соловей було побудовано у двох різних нішах за допомогою маркетингових- та бренд-комунікацій, регулярному веденню соціальних мереж із застосування інструментів просування та висвітленню аспектів експертності, особистого життя та благодійності, що є доказом успішності блогерки, завдяки чому збільшуються продажі її інфопродуктів. Особистий бренд з його вигодами, Аніта Соловей використовує не тільки на свою користь, але й допомагаючи іншим, займаючись благодійністю та надаючи якісні знання у сфері блогінгу та розвитку особистості за допомогою філософії йоги та практик медитації.

Друга блогерка, обрана для дослідження, Тетяна Стороженко – експертка в галузі маркетингу в соціальних мережах (SMM) та особистого брендингу.

За понад 6 років досвіду у цій сфері, вона накопичила значний обсяг знань та вмінь, які успішно використовує у своїй практиці. Завдяки активному веденню

блогу в Instagram (нікнейм @tanya_storozhenko) з аудиторією в майже 80 тисяч (вигляд акаунту – див. додаток Е), Тетяна зарекомендувала себе як експерта та лідера думок у цій галузі. Поза цим, вона веде колонку відомого журналу «Elle», де ділиться своїми порадами щодо ведення соціальних мереж для експертів і брендів та професії SMM-спеціаліста.

YouTube-канал блогерки привертає увагу широкої аудиторії, де вона відкриває та розглядає ключові аспекти, маркетингу та особистого бренду, ділиться своїм життям та внутрішніми переживаннями з підписниками, а також створює мотиваційний та надихаючий контент, що прослідковується в усіх комунікаційних каналах блогерки. TikTok має більш розважальний характер, в ньому публікуються відео про модні вподобання блогерки, естетику та буденність її життя.

Тетяна керує освітніми проектами SMM&theCity (курс для здобуття професії SMM-спеціаліста) та YOU&theCity (курс, що навчає розвивати особистий бренд). За цей час, вона навчила понад 2 500 студентів, що є показником її впливу та авторитету в галузі соціальних мереж. Продажі блогерка здійснює за допомогою своєї сторінки Instagram, а процес навчання відбувається лише за допомогою онлайн-технологій. Також Тетяна влаштовувала й офлайн-конференцію в рамках свого курсу YOU&theCity, є частою спікеркою на конференціях інших організаторів, а також, як і Аніта Соловей, стала експерткою Дія.Бізнес, на курсі «Стратегія та планування SMM» [22].

Якщо блог Аніти Соловей переважно побудований на експертному контенті, а особисті подробиці висвітлюють її експертні вміння, то Тетяна Стороженко здебільшого розвиває глибину своєї особистості через мотиваційний та естетичний контент, при цьому висвітлюючи результати своєї професійної діяльності, а не зосереджується на передачі знань у вільному доступі блогу. Тобто Аніта розкриває себе як експерта, завдяки чому будується цілісний особистий бренд, а Тетяна дотримується стратегії того, щоб підписникам сподобався її

спосіб життя, в якому її професія, як і всі інші сфери, це результат її вмінь та старань, це можна побачити на прикладі макетів таргетованої реклами в Instagram (рис. 2.3). Навіть у шапці свого профілю Тетяна описує свій блог в такому порядку: «саморозвиток, маркетинг та особистий бренд», через що ми бачимо – головна цінність блогерки у розвитку особистості, завдяки якому покращується якість життя й підвищується успіх експертної діяльності.

У розвитку особистого бренду Тетяна Стороженко використовує схожі методи, як й Аніта Соловей: ведення декількох соцмереж, проведення заходів та конференцій, окрім цього про Тетяну знімали телесюжет ТСН тощо. Але слід виокремити різницю між підходами обох блогерок: Тетяна не використовує інструменти лід-магніт та автоворонок, не користувалась зовнішньою рекламою, а також не проводить закупку реклами та взаємний піар з іншими блогерами, не використовує тригери та хештеги. Це демонструє більш «агресивний» маркетинг Аніти та «м'який» підхід Тетяна в ніші, яка може застосовувати для привернення уваги тієї аудиторії, якій першою чергою буде цікава сама Тетяна, а другою – її послуги та навчання.

Основними сюжетними лініями та маркерами, за якими впізнають блог Тетяни, це:

- розкриття особистості через саморозвиток, щирість подачі інформації про внутрішні переживання;
- естетика життя через призму здійснення мрій та цілей (успішний переїзд до столиці, покупка квартири та брендovих речей, підтримуюче оточення, подорожі);
- власний офлайн-офіс, за допомогою якого передається атмосфера створення та проведення навчальних курсів;
- експертність в області SMM та побудови особистого бренду;
- мотиваційний та естетичний контент, який допомагає розвиватись на життєвому шляху.

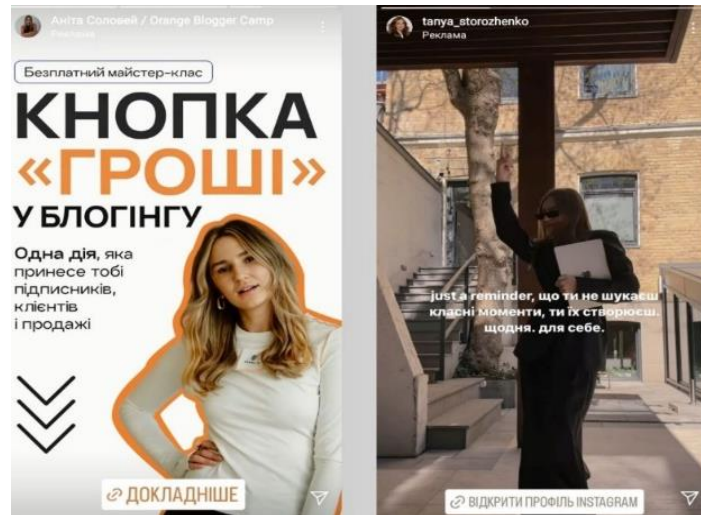


Рисунок 2.3 – Таргетована реклама Instagram блогерок @anita_solovei та @tanya_storozhenko

Головну унікальність блогу (та УТП) Тетяни Стороженко можна передати таким чином: «за допомогою мого блогу – ти станеш цікавою особистістю, що має успіх в усіх сферах життя, зберігаючи баланс між роботою та особистим життям. А мої навчання з SMM та побудови особистого бренду, допоможуть тобі отримати професію із можливостями розвитку та високим прибутком, а все це у комплексі – наблизить тебе до життєвого щастя». Також образ особистого бренду Тетяни, можна розглянути на рис. 2.4.

Таким чином, особистий бренд Тетяни Стороженко – це поєднання представлення власної особистості, цінностей, уподобань, життєвого шляху з його провалами й успіхами та просування освітніх проєктів SMM&theCity та YOU&theCity через демонстрацію того, наскільки вони є успішними, яку користь приносять у життя та можуть бути творчими сферами, а не лише чіткими алгоритмами. Тетяні вдалось відтворити особистісний та професійний баланс у блозі, перетворивши це на інструмент маркетеингу.

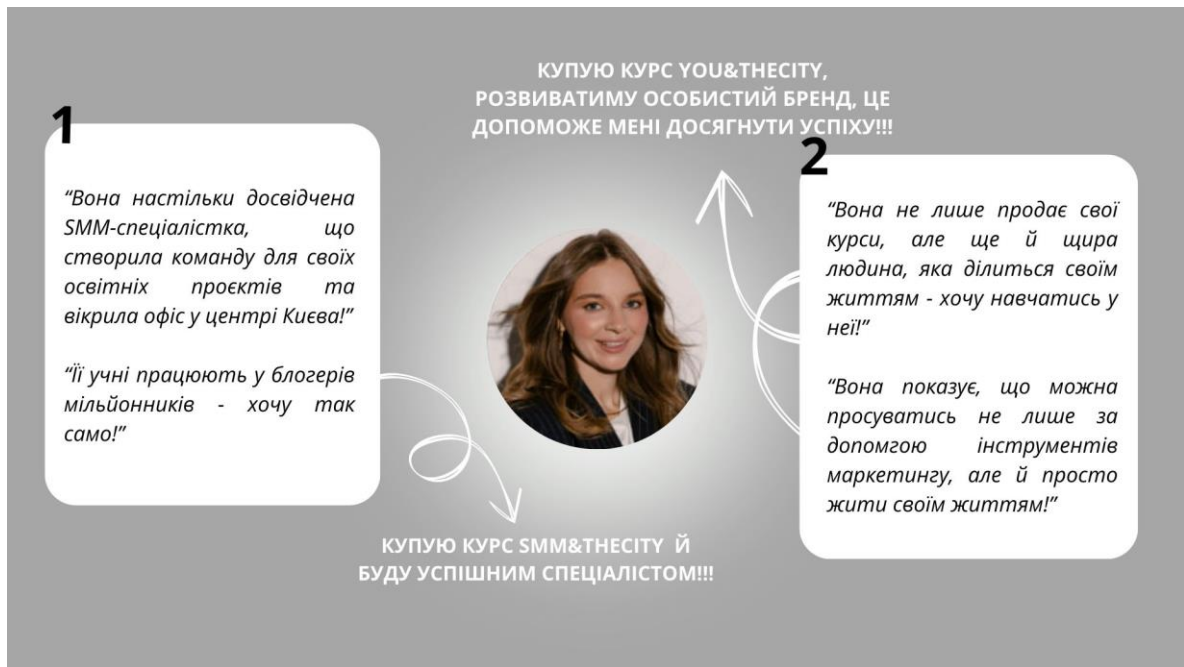


Рисунок 2.4 – Образ особистого бренду Тетяни Стороженко (розроблено авторкою)

Наступна блогерка – Владислава Гармаш (@gaarmash_) (вигляд акаунту – див. додаток Е). Свій блогерський шлях, Владислава розпочала у 2015 році, розвиваючи YouTube, а згодом TikTok, маючи певний успіх і впізнаваність, завдяки цьому була ведучою популярної блогерської конференції «ВідеоЖара», співпрацювала із відомими брендами одягу та косметики люксового сегмента. Через пандемію 2020 року та початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну 2022 року, призупиняла свою діяльність, що негативно впливало на активність її блогу.

У вересні 2023 року вона повернулася до блогінгу, але вже у соціальній мережі Instagram, який став майданчиком просування як експертки з монтажу відео-reels, просування та продажів інфопродуктів через соцмережі. Згодом створила новий YouTube-канал, в якому ділиться фішками ведення та просування соцмереж, іноді публікує lifestyle-контент у форматі влогів.

15 вересня того ж року, Владислава оголосила у своєму відео reels, що встановлює для себе експеримент – за місяць зібрати на своєму акаунті 20 тисяч підписників з абсолютного нуля. Варто зауважити, що це досить складний процес, зокрема Тетяна Стороженко досягнула відмітки в майже 80 тисяч підписників за 3 роки активного ведення блогу.

У Владислави Гармаш вдалось виконати власний челендж не за 30 днів, а навіть менше – за 27 діб, з 15 вересня до 13 жовтня (рис. 2.5). Цей експеримент є доказом того, що за умови наявності експертних вмінь, успішного позиціонування та чіткої стратегії просування, можна швидко та ефективно розвинути свій особистий бренд у соцмережах. Станом на кінець квітня 2024 року у блогерки вже понад 80 тисяч підписників, тобто її методи та інструменти працюють й надалі, тому розглянемо їх детальніше.



Рисунок 2.5 – показник кількості підписників @gaarmash_ станом на кінець челенджу (створено за допомогою сервісу trendHERO)

Якщо Тетяна Стороженко надає більше особистісного контенту, а експертний контент поданий у формі отримання вигоди в житті, Аніта Соловей поєднує особистий та експертний контент в єдиний образ, який є нероздільним, то Владислава Гармаш більшою мірою зосереджується на експертному та рекламному контенті, в якому подробиці життя також є частиною стратегії просування особистого бренду.

Ось, наприклад, на основі шапки профілю Владислави (рис.2.6) бачимо такі аспекти: позиціонування експертності в області створення контенту та продажів інфопродуктів за допомогою автоворонки; доказ своєї екстреності через показник успіху – можливість жити на Балі та швидко заробляти мільйони гривень; тригер (гачок) купувати курси Владислави для нових підписників про те, що учні освітніх проєктів заробили 7 мільйонів гривень.

На цих сюжетних лініях будується блог Владислави: життя на Балі (контент: покупка двох віл; скільки коштує провести день на Балі тощо); розкішне життя (дорогі покупки; подарунки від чоловіка; подорож в Дубаї); експертність у створенні контенту та продажах через автоворонки.



Рисунок 2.6 – шапка профілю Instagram @gaarmash_

Основними інструментами просування блогерки є: контент-маркетинг, відеомаркетинг, таргетована реклама в Instagram; email-маркетинг; відео reels в Instagram; тригери; хештеги; лід-магніти; сторітейлінги та прогріви продажів в них; реклама у блогерів та інші. Та найбільше Владислава використовує автоворонки (рис. 2.7), за допомогою яких здійснює продажі освітніх проєктів та збільшує кількість підписників.

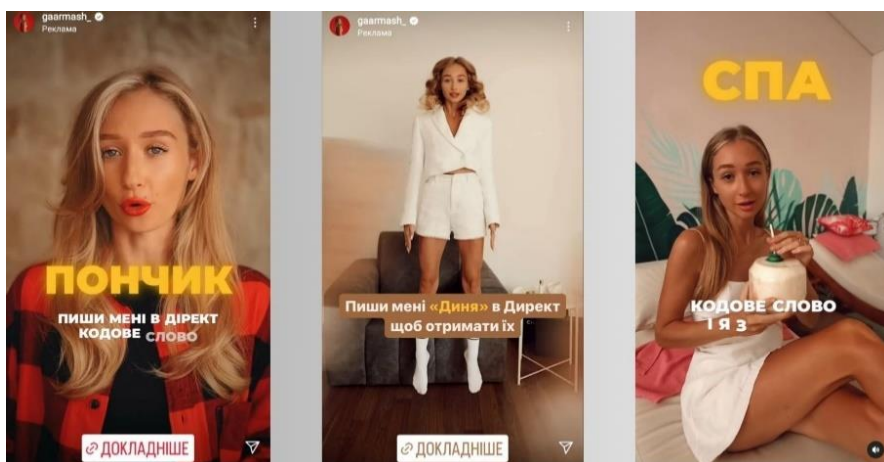


Рисунок 2.7 – приклади автоворонок @gaarmash_

Таким чином, Владиславі Гармаш вдалось успішно, за досить короткий термін створити особистий бренд експертки з продажів інфопродуктів, просування у соціальних мережах за допомогою автоворонок і монтажу відео-reels, завдяки чому вона регулярно проводить різноманітні освітні курси, образ особистого бренду на рис. 2.8. Її експеримент набору 20 тисяч підписників менш ніж за місяць довів, що будь-який кваліфікований експерт має можливість швидко отримати якісну аудиторію на своїй сторінці та здійснювати продаж послуг, отримуючи великий прибуток.

У цьому підрозділі ми розглянули та порівняли стратегію формування особистого бренду та його просування за допомогою інструментів соцмереж, маркетингових та бренд-комунікацій трьох блогерок: Аніти Соловей (@anita_solovei) , Тетяни Стороженко (@tanya_storozhenko) та Владислави Гармаш (@gaarmash_).

Розглянули образ їхнього особистого бренду та виявили, що задля успішного просування себе як професійного лідера думок певної сфери, необхідно демонструвати свої знання, вміння та навички, підтверджуючи це показом успіху, вигоди та позитивних показників, що надає їм їхня діяльність.



Рисунок 2.8 – Образ особистого бренду Владислави Гармаш (розроблено авторкою)

Особливо цінується, коли це робиться через призму особистого життя, що зокрема підтвердив блог Тетяни Стороженко. Але й чіткі маркетингові інструменти успішно діють на швидке залучення аудиторії в свій блог, що довела Владислава Гармаш, провівши експеримент набору 20 тисяч підписників менш ніж за місяць. А блог Аніти Соловей продемонстрував збалансований підхід до цих двох методів.

Таким чином, ми підвердили гіпотезу практичного аспекту нашого дослідження, й довели, що за умови володіння професійними експертними знаннями та використання точної стратегії просування, за допомогою соціальних мереж можна успішно побудувати та розвинути свій особистий бренд, отримуючи від нього похідні вигоди.

На основі цього практичного дослідження в наступному підрозділі ми надамо чітку стратегію формування та просування особистого бренду в соціальних мережах для лідера думок будь-якої ніші, що розроблена на основі теоретичних засад і практичного дослідження цієї роботи.

2.2 Стратегія формування та просування особистого бренду в соціальних мережах для лідера думок

Як було виявлено у попередньому розділі, сьогодні соціальні медіа є інструментом, завдяки якому експерт, який веде свій блог, може успішно розвинути свій особистий бренд, отримавши від нього похідні вигоди. Сучасні соціальні мережі допомагають експертам, що ведуть блоги, розвивати свій особистий бренд, що призводить до численної вигоди. Експерти можуть активно взаємодіяти з аудиторією та публікувати контент, що сприяє підвищенню їхньої впливовості та відомості. Завдяки стратегічному використанню соціальних мереж для популяризації свого особистого бренду, особистості можуть збільшити свою аудиторію, залучити нових читачів та стати авторитетами в своїй галузі. Це відкриває перед ними нові можливості для співпраці з брендами, отримання доходу від реклами та збільшення своєї професійної репутації. Саме в таких аспектах полягає роль соціальних мереж у формуванні особистого бренду.

Задля того, щоб цей процес відбувався швидко та ефективно, в рамках нашого дослідження було розроблено стратегію формування та просування особистого бренду лідера думок у соціальних мережах, яка складається з п'яти основних етапів та розрахована на необмежену кількість використання.

Перший етап: підготовка. На цьому етапі експерт має:

- освоїти знання та навички своєї спеціалізації або ж впевнитись у достовірності раніше набутої експертності;
- визначити нішу та сферу своєї діяльності
- визначити своє позиціонування (за допомогою таких слів-маркерів: Хто я?

У чому моя цінність як особистості та експертності? Що корисного та цікавого я маю у своєму життєвому досвіді? Чим та як моя експертність та

життєвий досвід допоможуть аудиторії? Чим я можу бути цікавим для аудиторії? Яка моя місія?).

- визначити свій образ у соцмережах: зовнішній вигляд, поведінка, мовлення, жести тощо.

Результат першого етапу: на основі цього має сформуватись чітке позиціонування експерта, без абстрактних понять, а з точними аспектами. У цьому можуть допомогти методи мозкового штурму, mind map, а також аналіз власного життєвого та професійного досвіду.

Другий етап: аналіз. На цьому етапі слід:

- проаналізувати конкурентів (головних – одна сфера; другорядні – похідні, близькі сфери);
- проаналізувати ринок соціальних мереж та контент: що популярно, які методи використовується тощо;
- визначення цільової аудиторії.

Результат другого етапу: виокремити свою унікальність як експерта та сформувати УТП.

Третій етап: формування. Цей етап передбачає:

- формування своєї користі як експерта: розробка послуг, товарів та інфопродуктів та їхнє позиціонування.

Результат третього етапу: повністю сформований пакет послуг; створений інфопродукт або їхня серія; визначений прайс.

Четвертий етап: соцмережі. Передбачає такі складові:

- вибір майданчиків соціальних мереж;
- виокремлення основних сюжетних ліній блогу (експертна, особиста, розважальна, маркетингова/рекламна) та сформувати їхній баланс у блозі;
- визначення типів контенту;
- визначення маркетингових та бренд-комунікацій;
- визначення інструментів просування у соціальних мережах.

Результат четвертого етапу: визначена та сформована стратегія ведення соцмереж та точно визначені методи просування.

П'ятий етап: контент-план. Складається з таких аспектів:

- визначення мети ведення соцмереж (кількість підписників, відсоток залучення, кількість контенту, кількість отриманих запитів та кількість здійснених продажів) та визначення КРІ.
- створення контент-плану для кожної з соцмереж (мінімум на 2 тижні) на основі результатів усіх попередніх етапів;
- виконання контент плану.

Для створення контент-плану в соцмережі Instagram може допомогти такий алгоритм:

- прописати актуальні stories (highlights) (там може бути цікавий сторітейлінг, на який треба переводити нових підписників);
- написати 1-3 дописи і для закріплення у профілі (з основною інформацією про експерта, про його послуги та із лід-магнітом у формі автоворнки для залучення аудиторії);
- зняти та викласти актуальні сторіс та закріплені дописи;
- продумати, які будуть лід-магніти на різну цільову аудиторію;
- зробити 3 лід-магніт (безкоштовні корисні матеріали, які новий підписник отримає як винагороду);
- зняти по відео-reels під кожен лід-магніт;
- підключити Facebook до акаунту Instagram, щоб запуснути тестову таргетову рекламу на 3 лід-магніти.

Результат п'ятого етапу: сформовані мета та КРІ ведення соцмереж; створення та виконання контент плану.

Така стратегія формування та просування особистого бренду допоможе експерту, що хоче стати лідером думок за допомогою соціальних мереж, швидко та ефективно залучити свою першу частку цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

Отож, на основі проведеного дослідження у другому розділі, можемо зробити наступні висновки:

- виявлено, що соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють значущу роль у створенні та просуванні бренду особистості для лідерів думок, вони створюють унікальні можливості для взаємодії з аудиторією та публікації контенту, що сприяє підвищенню експертності та впливу;
- аналіз трьох успішних блогерок-експерток підтвердив, що успішне формування особистого бренду вимагає поєднання експертності, унікального підходу та ефективних маркетингових стратегій, що й саме за умови використання соціальних мереж у сучасному світі, можна успішно розвинути особистий бренд;
- гіпотеза дослідження, що за наявності експертних знань та використанні точної стратегії просування можна успішно побудувати та розвинути особистий бренд через соціальні мережі, була підтверджена результатами контент-аналізу.

На основі отриманих результатів було розроблено стратегію формування та просування особистого бренду для лідера думок у соціальних мережах, що містить п'ять ключових етапів, скорочену версію якої зображено на рис. 2.9.

Робимо висновок, що ефективне використання соціальних мереж для формування та просування особистого бренду є ключовим фактором успіху для

лідерів думок у сучасному цифровому світі, й ключову роль в цьому мають саме соціальні мережі, без існування яких у сучасному контексті глобалізаційних процесів, складно стати лідером думок та мати визнання великої аудиторії.

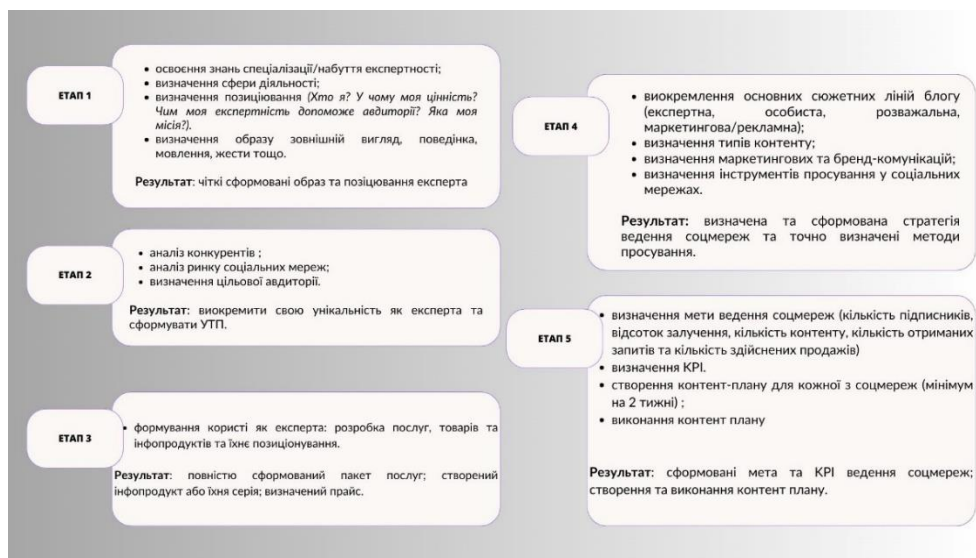


Рисунок 2.9 – Стратегія формування та просування особистого бренду для лідера думок у соціальних мережах

ВИСНОВКИ

Дослідження підтверджує важливу роль соціальних мереж у формуванні та просуванні особистого бренду для лідерів думок у цифровому просторі. Виявлено, що соціальні медіа, зокрема соцмережа Instagram, стають не лише новітнім майданчиком комунікації, але й важливим інструментом для створення та підтримки особистого бренду.

Окрім цього, роль соціальних мереж полягає в їхній здатності створювати цифрові простори для взаємодії та спілкування, які перетинають географічні та культурні кордони. Вони надають можливість лідерам думок не лише впливати на аудиторію, але й створювати особистий бренд, що відображає їхню експертність і цінності.

Аналіз трьох блогерок-експерток свідчить про те, що успішне формування особистого бренду вимагає комбінації експертності, унікального підходу до образу особистості та ефективних маркетингових стратегій. Це підтверджує важливість коректного використання новиз медіа у сприянні розвитку особистого бренду.

Зокрема, на основі отриманих результатів було розроблено стратегію формування та просування особистого бренду для лідера думок у соціальних мережах. Ця стратегія включає п'ять ключових етапів, які допомагають лідерам думок ефективно використовувати роль соціальних мереж задля збільшення свого впливу та розвитку особистого бренду.

Застосування цієї стратегії має велике значення у контексті формування особистого бренду, оскільки вона допомагає лідерам думок визначити образ експерта, а також цілі, цільову аудиторію, методи ведення та просування соцмереж. Крім того, вона сприяє побудові послідовної присутності в соціальних мережах, що є важливим аспектом у формуванні стійкого та впізнаваного особистого бренду.

Таким чином, використання соціальні мережі стають ключовим фактором успіху для лідерів думок при формуванні та просуванні особистого бренду. Це особливо важливо для сфери медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю, оскільки соціальні мережі створюють канал комунікації з аудиторією, де лідери думок можуть донести свої ідеї, цінності та погляди. Це сприяє збільшенню свідомості про їхню діяльність, підвищує довіру та сприяє позитивному сприйняттю їхнього особистого бренду, що надає можливість отримувати похідні вигоди.

Отже, роль соціальних мереж у формуванні особистого бренду полягає в їхній здатності надавати платформу для масштабного охоплення аудиторії, що дозволяє лідерам думок ефективно передавати свої знання, демонструвати компетентність та відображати особисті цінності. Це створює можливості для встановлення довірливих відносин з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду особистості, що своєю чергою сприяє професійному та особистісному зростанню лідера думок в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінська С. В. Комунікації у створенні персонального бранда. Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 111-119.
2. Біловодська О. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О. А. Біловодська, М. В. Пузікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 67-74.
3. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
4. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <http://surl.li/svsga> (дата звернення: 20.04.2024).
5. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 33–40.
6. Гусєв А. І., Довгань Н. О., Івачевська О. В., Малєєва Н. С., Петренко І. В. Комуникативні технології інформаційного суспільства : монографія / за наук. ред. А. І. Гусєва ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. – 142 с.
7. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 27.03.2024).

8. Засновниця концепції «оранжевого» блогера, Аніта Соловей, святкує день народження. СК Life. URL: <http://surl.li/sxbni> (дата звернення: 23.04.2024).
9. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. URL: <https://is.gd/fhl9YF> (дата звернення: 25.11.2023).
10. Климанська Л. Д. Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві. URL: www.democracy.kiev.ua/publications/collections (дата звернення 20.11.2023).
11. Монетизація особистого бренду. Блогінг. Інфобізнес та духовний розвиток. Parampara. URL: <https://is.gd/y2AZVb> (дата звернення: 23.04.2024).
12. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л, Малафеев Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. Соціальна економіка, політика та демографія. 2022. Вип. 4. С. 232–244.
13. Огілві Д. Про рекламу. Видавництво Клуб сімейного дозвілля, 2023. – 240 с.
14. Опора: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. URL: <http://surl.li/nfhas> (дата звернення: 23.11.2023)
15. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
16. Оцінка обсягу ринку Інфлюенс-маркетингу України за 2022. ГС «Бюро інтерактивної реклами Україна», 2023. URL: <http://surl.li/suvkv> (дата звернення: 12.04.2024).
17. Полінкевич О. М. Ефективні інструменти просування бренду підприємств. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 берез. 2021 р.). Запоріжжя, 2021. С. 219–222.
18. Похилько С. Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. – С. 130 – 139.

19. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25.
20. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48. С. 198–206.
21. Соціальна мережа Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження PlusOne URL: <http://surl.li/rhfst> (дата звернення: 06.03.2024).
22. Стратегія та планування в SMM. URL: <http://surl.li/szama> (дата звернення: 24.04.2024).
23. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості / Г. Я. Студінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Випуск 28. – С. 65–69.
24. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok – дослідження. Детектор медіа. URL: <http://surl.li/npsdi> (дата звернення: 23.11.2023).
25. У соцмережах влаштували флешмоб після відео з розстрілом військового. 24 канал. URL: <http://surl.li/rllvp> (дата звернення 11.03.2024).
26. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн користувачів. URL: <http://surl.li/rhftr> (дата звернення: 06.03.2024).
27. Українці витрачають у 8 разів більше часу на соціальні мережі, ніж на біг – результати соціального експерименту. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7666> (дата звернення: 12.03.2024).
28. Хаустова І. Є. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств готельної сфери. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. : Економічні науки. – 2018. С. 33-37.

29. Хто веде телеграм-канал «Миколаївський Ваньок»: відверте зізнання Віталія Кіма (відео). ТСН. URL: <http://surl.li/sccxg> (дата звернення: 31.03.2024).

30. Чи загрожує Telegram національній безпеці: Буданов дав відповідь. ТСН. URL: <http://surl.li/sdjtn> (дата звернення: 31.03.2024).

31. Чому блог – це бізнес, які аспекти в цьому бізнесі мають бути. Рекомендації «оранжевого» блогера Аніти Соловей. URL: <http://surl.li/sxbrv> (дата звернення: 23.04.2024).

32. Що таке групи, супергрупи і канали в Telegram. Токар Media. URL: <http://surl.li/sccxm> (дата звернення: 30.03.2024).

33. Як працювати з інфлюенсерами. 7 цитат з лекції Віри Щербакової, Head of communications Ajax Systems та кураторки PR Full Course. Bazilik media. URL: <http://surl.li/sqqmx> (дата звернення: 14.04.2024).

34. Як робити якісний SMM, за який готові платити. Тетяна Стороженко. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ed9m1cUVHa4&t=1007s> (дата звернення: 12.04.2024).

35. Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 20.11.2023).

36. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. Образ : науковий журнал. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.

37. Brand personality. English meaning. Cambridge Dictionary. URL: <http://surl.li/sguzo> (дата звернення: 04.04.2024).

38. How to See Dislikes on YouTube. URL: <http://surl.li/rikfe> (дата звернення 07.03.2024).

39. Improvements to Instagram Direct. URL: <http://surl.li/rikgj> (дата звернення 07.03.2024).

40. Individual branding. English meaning. Cambridge Dictionary. URL: <http://surl.li/sguzx> (дата звернення: 04.04.2024).

41. Kotler P. Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. URL: <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf> (дата звернення: 11.04.2023)
42. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Longman (Pearson Education), 2021. – 832 p.
43. Peters T. The Brand Called You. Fast Company. URL: <thebrandcalledyou.pdf> (дата звернення: 03.04.2024).
44. Rein I., Kotler P., Hamlin M., Stoller M. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand – Hardcover. McGraw Hill, 2006. – 240 с.
45. Rettberg J.W., Blogging Digital Media and Society Series, Polity Press, 2013. 192 p.
46. Self-branding (personal branding). English meaning. A Dictionary of Social Media. Oxford University Press. Online version. URL: <http://surl.li/sguyu> (дата звернення: 03.04.2024)
47. The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. URL: <http://surl.li/rmeix> (дата звернення: 12.03.2024).
48. WIBA. Awards Title Holders. URL: <https://wiba.global/wiba-title-holders> (дата звернення: 06.04.2024).
49. WIBA. World Influencers Awards. URL: <https://wiba.global/> (дата звернення: 06.04.2024).

Додаток А

Зображення з відеоролика волонтера Сергія Притули «Цей день настав» з оголошенням благодійного збору для потреб ЗСУ



Додаток Б

Скріншот сайту 24 каналу із новиною про флешмоб користувачів соцмереж
«Слава Україні, Герою Слава»

24 Канал / Новини України / Слава Україні, Герою Слава: у соцмережах влаштували флешмоб після відео з розстрілом військ...

Слава Україні, Герою Слава: у соцмережах влаштували флешмоб після відео з розстрілом військового



Автор:

Анастасія Кушпіт

18:21, 6 березня 2023 | 4 хв | Читати новину на руському



Додаток В

Переможниці премії WIVA Awards в різних категоріях та за різні роки (зліва на право): Мей Маск, Коко Роша, Ніккі Тьюторіалс



=

Додаток Д

Скріншоти з прикладами типового контенту блогерок Юлії Вербінець (нікнейм в Instagram @verbaaa.verbaaa) та Маші Єфросиніної (нікнейм в Instagram @mashaefrosinina)



рис. Д.1 – Скріншот Instagram post з акаунту @verbaaa.verbaaa з оголошенням розіграшу автомобіля



рис. Д.2 – Скріншот Instagram post з акаунту @verbaaa.verbaaa з рекламою магазину взуття



рис. Д.3 – Скріншот Instagram post з акаунту @mashaefrosinina з оголошенням благодійного збору на амуніцію для жінок-військових



рис. Д.4 – Скріншот Instagram post з акаунту @mashaefrosinina з підняттям гостросоціальної теми під час війни щодо культурних кордонів

Додаток Е

Скріншоти вигляду Instagram-акаунтів блогерок, використаних у дослідженні

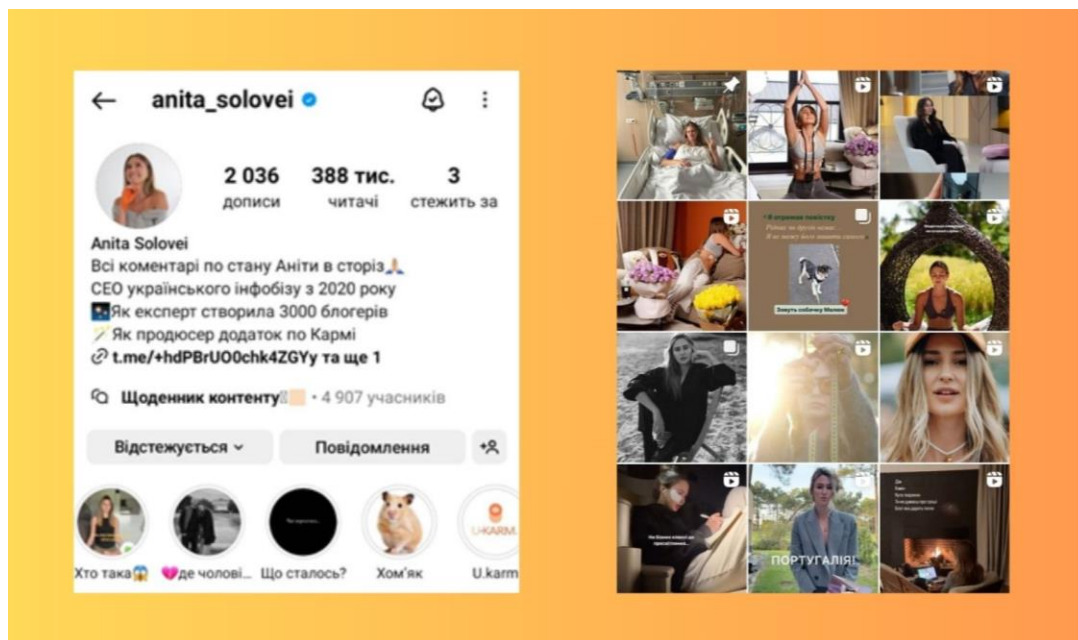


рис. Е.1 – Скріншоти вигляду Instagram-акаунту @anita_solovei

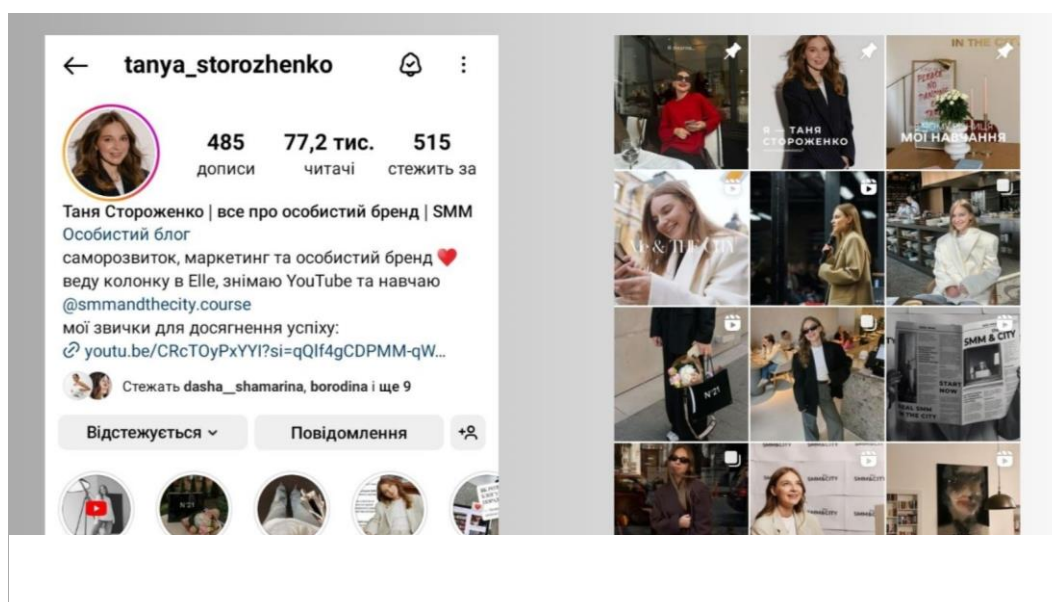


рис. Е.2 – Скріншоти вигляду Instagram-акаунту @tanya_storozhenko

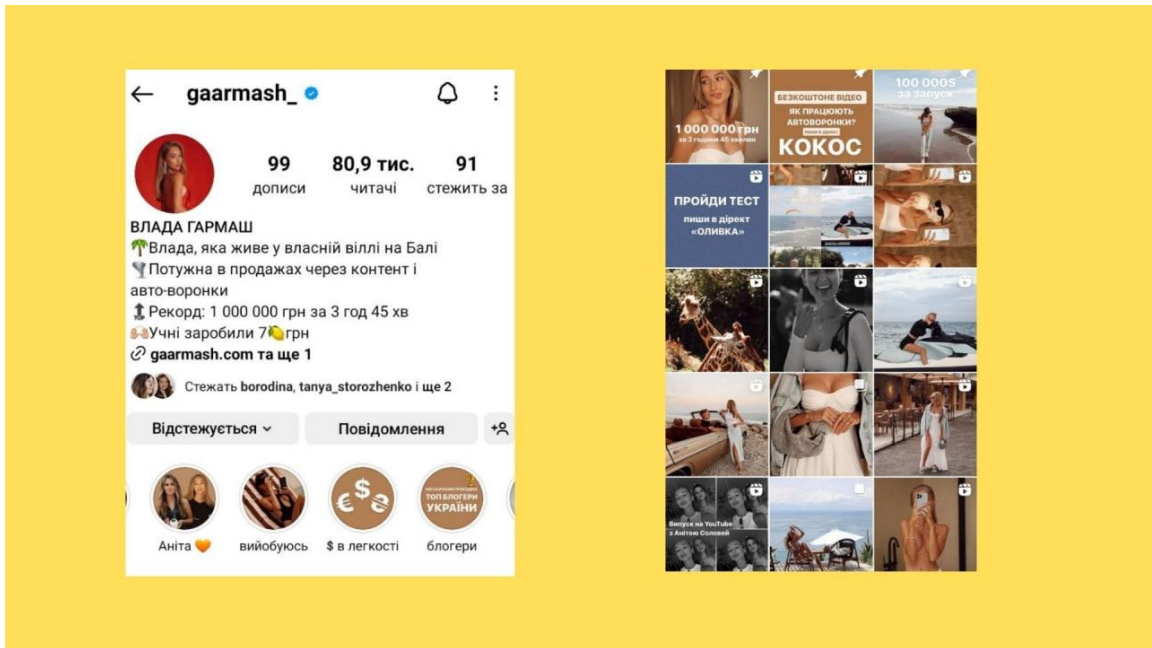


рис. Е.3 – Скріншоти вигляду Instagram-акаунту @gaarmash_

Додаток Ж

Посилання на профілі соціальних мереж блогерок, використаних у дослідженні

1. Аніта Соловей (нікнейм @anita_solovei). URL: https://www.instagram.com/anita_solovei/ (дата звернення 25.04.2024).
2. Владислава Гармаш (нікнейм @gaarmash_). URL: https://www.instagram.com/gaarmash_/ (дата звернення 25.04.2024).
3. Тетяна Стороженко (нікнейм @tanya_storozhenko). URL: https://www.instagram.com/tanya_storozhenko/ (дата звернення 25.04.2024).

Додаток З

Посилання на Telegram-канали та YouTube-канал , згаданих у дослідженні

1. Сергій Притула. YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@Prytula> (дата звернення: 20.11.2023).
2. Telegram-канал Monitor. URL: https://t.me/war_monitor (дата звернення: 31.03.2024).
3. Telegram-канал Куди летить? Тривога.. URL: https://t.me/radar_raketaa (дата звернення: 31.03.2024).
4. Telegram-канал Миколаївський Ваньок URL: https://t.me/vanek_nikolaev (дата звернення: 31.03.2024).

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Роль соціальних мереж у формування особистого бренду» присвячена розгляду соціальних мереж як новітнього майданчика комунікації, що надають широкі можливості розвитку особистого бренду, впливаючи на його формування та просування.

Об'єктом роботи виступає явище особистого бренду у соціальних мережах. Предметом роботи є роль соціальних мереж у формуванні та просуванні особистого бренду для лідера думок будь-якої спеціалізації. Метою роботи є визначення ролі соціальних мереж у формуванні й просуванні особистого бренду та виявлення ефективних способів ведення соціальних мереж, що сприяють успішному персональному бренду, щоб у підсумку сформулювати точну стратегію формування та просування особистого бренду для лідера думок.

Аналіз теоретичних матеріалів дозволив виявити сутність соціальних мереж як новітнього майданчика комунікації та його ключові особливості та особистого бренду як комунікативної стратегії.

Результати практичного дослідження на основі контент-аналізу Instagram-акаунтів українських лідерів думок, надали можливість сформулювати чітку стратегію, яку може використати лідер думок будь-якої спеціалізації при формуванні та просуванні особистого бренду в соціальних медіа.

На основі роботи було підбито підсумки щодо значущості проведеного дослідження для сфери медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: соціальні мережі, особистий бренд, брендинг, лідер думок, комунікація, блог, стратегія, просування, контент.

ABSTRACT

The thesis: " The role of social networks in the formation of a personal brand" is devoted to the examination of social media as a modern communication platform that provides extensive opportunities for the development of personal brands, influencing their formation and promotion.

The object is the phenomenon of personal branding in social media. The subject of the work is the role of social media in the formation and promotion of a personal brand for opinion leaders of any specialization. The purpose of the thesis is to determine the role of social media in forming and promoting a personal brand and to identify effective social media management techniques that contribute to a successful personal brand, ultimately creating an accurate strategy for the formation and promotion of a personal brand for an opinion leader.

An analysis of theoretical materials allowed for identifying the essence of social media as a modern communication platform and its key features, as well as personal branding as a communication strategy.

The results of the practical study, based on a content analysis of the Instagram accounts of Ukrainian opinion leaders, provided the opportunity to develop a clear strategy that can be used by opinion leaders of any specialization in forming and promoting their personal brand on social media.

Based on the thesis, conclusions were drawn regarding the significance of the research for the fields of media communications and public relations.

Keywords: social networks, personal brand, branding, opinion leader, communication, blog, strategy, promotion, content.