

Список використаних джерел

1. Варенко В. М. Аналітика: сучасні тенденції та виклики. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2019. № 1. С. 118–123.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250 000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с.
3. Задорожна Р. П. Big data – новий інформаційний феномен цифрової епохи. *Економіка та управління АПК*, 2016. № 1–2. С. 64–72.
4. Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю. Аналітика: методологія, технологія и організація інформаційно-аналітичної роботи. Москва: Русаки, 2004. 550 с.
5. Попов В. Д. Інформаційна політика. Москва: РАГС, 2009. 436 с.
6. Словник іншомовних слів. URL: <https://ev.vue.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%87%D1%83%D0%BA-%D0%9E-%D1%80%D0%B5%D0%B4.-%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-i%D0%BD%D1%88%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D0%BBi%D0%B2.pdf> (дата звернення: 25.05.2021).
7. Гордулакова Г. Ф. Аналіз інформації: технології, методи, організація: учебно-практичне посібник. Санкт-Петербург: Професія. 2009. 512 с.
8. Ali A., Qadir J., Rasool R., Sathiseelan A., Zwitter A., Crowcroft J. Big data for development: applications and techniques. URL: <https://bdataanalytics.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41044-016-0002-4#Sec33> (дата звернення: 25.05.2021).
9. Barroso L. Clidaras J., Hölzle U. The datacenter as a computer: An introduction to the design of warehouse-scale machines. URL: <https://www.morganclaypool.com/doi/abs/10.2200/S00516ED2V01Y201306CAC024> (дата звернення: 25.05.2021).
10. Davenport T. H., Barth P., Bean R. How 'Big Data' Is Different. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-big-data-is-different/> (дата звернення: 25.05.2021).
11. Hilbert M. Big data for development: From information-to knowledge societies. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205145 (дата звернення: 25.05.2021).
12. Jeble S., Kumari S., Patil Y. Role of big data and predictive analytics. URL: https://www.researchgate.net/publication/309809606_Role_of_big_data_and_predictive_analytics (дата звернення: 25.05.2021).
13. Kosinski M. With big data comes big responsibility. URL: <https://www.ft.com/content/1c3e27ee-8b2f-11e2-8fcf-00144feabdc0> (дата звернення: 25.05.2021).
14. Mitchell R. L. 8 big trends in big data analytics. URL: <https://www.computerworld.com/article/2690856/8-big-trends-in-big-data-analytics.html> (дата звернення: 25.05.2021).



Блажівська Тетяна Петрівна

(*наук. керівник – кандидат наук з державного управління, ст. викл. Бондар В. Д.*)

Національний університет «Острозька академія», м. Острог

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Поняття бренду та його формування привертає все більше уваги науковців і широкої аудиторії, адже з цим суспільство зіштовхується щодня. Доступ до глобальної мережі «Інтернет», наявність різноманітних соціальних мереж, месенджерів та додатків для спілкування зумовило величезний ажіотаж навколо блогерства. Попри те, що значна частина користувачів соцмереж регулярно взаємодіє з інфлюенсерами, все ще залишається багато невизначеності щодо поняття особистого бренду, ролі соціального медіамаркетингу у формуванні та просуванні персональних брендів. Отже, основною метою дослідження є визначення характеристики формування особистого бренду у мережі «Інстаграм».

Розкриття теми наукового дослідження було здійснено на основі праць таких науковців: Ф. Котлер (поняття бренду та персонального бренду, аналіз успішних особистих брендів) [3], Е. Кац (використання маркетингу у соціальних медіа, інструменти просування персонального бренду за допомогою соціальних мереж, різновиди блогів) [8], Біловодська О. А. (створення бренду персони, складові іміджу) [2].

Одним із перших поняття «personal branding» у своїх працях почав використовувати американський письменник та бізнес-гуру Т. Пітерс. На його думку, персональний бренд – це уявлення людей про конкретну людину, це ті ідеї та асоціації, які певна особистість викликає у свідомості представників громадськості. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінацію всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів [6].

Тобто перш за все завдання бренду було вирізнити свій продукт та надати йому більшої вартості. Також бренд давав відчуття надійності та певної захищеності, оскільки позитивна репутація була своєрідним аналогом гарантії на товар. Тому до сьогодні чим популярнішим є бренд, тим вищі очікування щодо його якості та надійності.

У аналітичній праці «Комунікації у створенні персонального бренду» автори зазначили, що «персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення, якості персони» [1]. Персональний брендинг визначається як «процес створення та просування персонального бренду для того, щоб дати можливість людині управляти своїм іміджем на робочому місці» [2].

Узагальнюючи різні погляди, можна сформулювати таке визначення: персональний (особистий) бренд – це сукупність внутрішніх та зовнішніх атрибутів, що асоціюються з конкретною людиною та її професійною діяльністю, а також тих зворотних реакцій під час реальної чи віртуальної взаємодії з цією людиною.

Також одним із важливих понять цього дослідження є соціальні мережі. Адже саме у цьому середовищі особистий бренд найбільше представлений та набирає популярності. Науковиця О. О. Любовікова трактує поняття «соціальна мережа» у двох значеннях: у значенні «структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини», і у вузькому – «вебсервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами» [4].

Поряд із соціальними мережами є поняття лідерів думок. «Лідери думки – це люди, що вирізняються в очах своїх послідовників високим соціальним статусом і кращою інформованістю, і завдяки цьому мають змогу впливати на їх розуміння змісту повідомлень масової комунікації». У цьому вигляді термін був поданий в книзі П. Лазарсфельда і Е. Каца «Особистий вплив» [11]. У статті «Інфлюенсери в «: передумови й наслідки лідерства думок» автор визначає лідерів думок як осіб, які мають великий вплив на прийняття рішень іншими людьми та на їх ставлення та поведінку. Лідерство думок пов'язане з тим, наскільки особа сприймається як зразок для інших, ступінь того, наскільки надана нею інформація вважається цікавою та переконливою [7].

Формування особистого бренду доречно поділити на 9 етапів: постановка цілей, аналіз наявних ресурсів, розробка концепції бренду, створення образу, дослідження конкурентів персонального бренду, визначення цільової аудиторії, створення контент-плану, просування та популяризація, коригування та взаємодія. До методів просування на платформі «Інстаграм» за визначенням належать такі: «Маслайкінг та масфоловінг», конкурси, знижки, акції, таргетована реклама, хештеги, теги, геолокації, SFS та Giveaway» [5].

Далеко не усі інфлюенсери, які мають велику аудиторію, популярність та регулярно наповнюють свій профіль в інстаграм контентом, є особистими брендами. Навпаки – зазвичай особистий бренд формується в реальному житті як наслідок професійної діяльності, а вже згодом переходить у соціальні мережі як додатковий канал комунікації та PR. Серед спільних рис у побудові персонального бренду вітчизняними інфлюенсерами є: сильний візуальний образ; органічність свого амплуа; релевантне змістове наповнення; щирість та правда; спілкування з аудиторією; видимість в інформаційному просторі.

Для наноінфлюенсерів надзвичайно важливо розуміти алгоритм дій для успішної побудови персонального бренду, так було розроблено покрокову інструкцію з діями, яких варто дотримуватися інфлюенсеру-початківцю.

Можна запропонувати такі рекомендації:

- Обрати сферу, яка подобається та в якій є можливість розвиватися вже наявні здібності.



Рис. 1 Покрокова інструкція побудови персонального бренду для нано-інфлюенсерів

- Скласти «автопортрет». Важливо зробити такий портрет для вас самих. Куди входить опис ваших цінностей, стилю поведінки та одягу, унікальної особливості.

- Вибудовувати стратегію, проте підлаштовуватися під зміни в суспільстві. Потрібно до найдрібніших деталей розписати ваші цілі, план з конкретними та досяжними результатами. Однак не менш важливо стежити за поточною ситуацією та тенденціями, а також бути готовими до непередбачуваних обставин.

- Дбати про свій імідж та репутацію не тільки в соцмережах, а й в реальності. Образ має сходитися з реальністю, зі справжніми цінностями та інтересами. Потрібно бути постійним у своїх діях, експертність має підтверджуватися неодноразово,

а публікації виходити регулярно та систематично.

- Інвестувати час та фінанси у просування. На жаль, недостатньо бути експертом та хорошою людиною. Для того, щоб про вас дізналися, потрібно вкладати свої ресурси, зокрема використовувати можливі PR-інструменти: таргетована реклама, взаємний PR, реклама в інших інфлюенсерів. А найголовніше – бути активними, взаємодіяти з аудиторією, відповідати на їх запитання та повідомлення.

Отже, формування персонального бренду передбачає системний підхід, який можна поділити на декілька етапів. Кількість етапів може варіюватися, однак найважливіше – це знайти свою сферу, продумати стратегію та постійно розвиватися, взаємодіючи при цьому з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М. та ін. Комунікації у створенні персонального бренду. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
2. Біловодська О. А., Пузікова М. В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 67–74.
3. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлиг М. и др. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности. Москва: Grebennikov, 2008. 396 с.
4. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
5. Пітерова А. Ю. Основні інструменти просування аккаунту в Instagram. *Наука. Суспільство. Держава*. 2019. № 3. С. 157–164.
6. American Marketing Association. *Marketing Dictionary*. URL: <https://marketing-dictionary.org/> (дата звернення: 03.04.2022).
7. Casalo L., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Science Direct*. 2018. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187#> (дата звернення: 25.03.2022).
8. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence (дата звернення: 11.02.2022).

