

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
на тему «Соціальні мережі як інструмент просування  
персонального бренду»

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.060-рз-з  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Борисенко А.С.*

Керівник – доцент, канд. філол. наук  
*Іванець Т.О.*

Рецензент – доцент, канд. філол. наук  
*Усманова О.В.*

Запоріжжя 2024

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Персональний бренд як ключовий аспект успішної кар’єри.....	10
1.1 Роль соціальних мереж у побудові персонального бренду.....	10
1.2 Основні складові для створення особистого іміджу.....	16
1.3 Просування персонального бренду.....	19
Розділ 2. Дослідження розвинених персональних брендів в Україні.....	24
2.1. Аналіз стратегії та підходу персональних брендів у Instagram.....	24
2.2. Аналіз стратегії та підходу персональних брендів у TikTok.....	30
2.3. Творче портфоліо.....	35
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	47
Додаток А. ....	50
Додаток Б. ....	54
Додаток В. ....	61
Додаток Г. ....	63
Додаток Д. ....	67
Summary.....	72
Декларація академічної доброчесності.....	73

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Березенко В.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Борисенко Аліні Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду»

керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ від «02» грудня 2023 року № 2086-с.

2. Строк подання студентом роботи 18 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників особистого бренду Ю.Білявська, Т. Крутько, І. Монтрін, Г. Студинська, О.Шептуха, Н. Савицька та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути роль персонального бренду у формуванні кар'єри; 2) визначити основні чинники побудови персонального бренду в соціальних мережах; 3) дослідити розвиток персонального бренду на українському ринку.

5. Перелік графічного матеріалу - 7 рисунків.

## 6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.04.2024	03.04.2024

7. Дата видачі завдання 02.10. 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Написання Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ А.С. Борисенко

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Т. О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Т.В. Іванюха



## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду» – основний текст – 45 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 25 джерел.

**Об’єкт дослідження:** розвиненні персональні бренди в Україні.

**Предмет дослідження:** інструменти просування персонального українського бренду в соціальних мережах.

**Мета роботи:** провести детальний аналіз методів та стратегій просування персональних брендів у соціальних мережах Instagram та TikTok, щоб виявити найефективніші підходи.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- 1) розглянути особливості просування особистих брендів у соціальних мережах;
- 2) виокремити фактори, які формують особистий бренд;
- 3) проаналізувати основні стратегії та методи просування, які використовуються українцями в Instagram та TikTok, для побудови власного бренду.

**Методи дослідження** – у роботі використано історико-порівняльний, системний підхід. Для реалізації дослідницьких завдань застосовувалися такі спеціальні методи: порівняльного аналізу та синтезу. Також були використані методи опису, узагальнення та метод системного аналізу.

**Методологічну та теоретичну основу дослідження** складають праці таких науковців: Ю. Білявська, Т. Крутько, І. Мотрін, О. Прядко, Н. Савицька, Г. Студинська, О. Шептуха тощо.

**Наукова новизна** дослідження полягає в проведенні комплексного аналізу впливу конкретних стратегій на просування особистого бренду в соціальних мережах. Перш за все, вперше ретельно досліджено роль персонального бренду як ключового чинника успіху в сучасному цифровому

середовищі. Досліджено відомі та нові методи створення та просування особистого бренду на платформах Instagram та TikTok.

**Сфера застосування.** Отримані висновки можуть бути корисними для маркетологів, особистих бренд-менеджерів та інших фахівців у сфері цифрового маркетингу для ефективного використання соціальних мереж у побудові та просуванні особистого бренду. Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для підприємців, особистостей громадської сфери та інших зацікавлених сторін, які прагнуть розвинути свої соціальні мережі.

**РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ РИНОК, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ПРОСУВАННЯ, SMM, БРЕНД, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ.**

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному цифровому світі, де соціальні мережі відіграють ключову роль у спілкуванні та обміні інформацією, створення і підтримка особистого бренду стає все більш важливим. Він може відігравати ключову роль у кар'єрному зростанні, побудові довіри, залученні нових можливостей та формуванні власної ідентичності.

Зростаюча конкуренція в соціальних мережах створює попит на щирі та відкриті особистості. Споживачі більше довіряють людям, які відверто висловлюють свої думки та діляться своїм досвідом. Саме тому важливо будувати персональний бренд на справжніх цінностях та інтересах.

Для підприємців і експертів створення і просування особистого бренду в соціальних мережах стає ключем для залучення нових клієнтів, розширення аудиторії та підвищення впізнаваності. Успішні підходи до побудови особистого бренду можуть визначити конкурентну перевагу та стабільність у сфері бізнесу.

Маркетингові стратегії та комунікації вимагають постійної адаптації та вдосконалення, тому обрана тема є актуальною, оскільки дає можливість дослідити нові підходи та техніки для ефективного просування особистого бренду в цифровому середовищі.

**Мета роботи:** провести детальний аналіз методів та стратегій просування персональних брендів у соціальних мережах Instagram та TikTok, щоб виявити найефективніші підходи.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) розглянути особливості просування особистих брендів у соціальних мережах;
- 2) виокремити фактори, які формують особистий бренд;
- 3) проаналізувати основні стратегії та методи просування, які використовуються українцями в Instagram та TikTok, для побудови власного бренду.

**Об'єкт дослідження:** розвиненні персональні бренди в Україні.

**Предмет дослідження:** інструменти просування персонального українського бренду в соціальних мережах.

**Методи дослідження** – у роботі використано історико-порівняльний, системний підхід. Для реалізації дослідницьких завдань застосовувалися такі спеціальні методи: порівняльного аналізу та синтезу. Також були використані методи опису, узагальнення та метод системного аналізу.

**Методологічну та теоретичну основу дослідження** складають праці таких науковців: Ю. Білявська, Т. Крутько, І. Мотрін, О. Прядко, Н. Савицька, Г. Студинська, О. Шептуха тощо.

**Наукова новизна** дослідження полягає в проведенні комплексного аналізу впливу конкретних стратегій на просування особистого бренду в соціальних мережах. Перш за все, вперше ретельно досліджено роль персонального бренду як ключового чинника успіху в сучасному цифровому середовищі. Досліджено відомі та нові методи створення та просування особистого бренду на платформах Instagram та TikTok.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані висновки можуть бути корисними для маркетологів, особистих бренд-менеджерів та інших фахівців у сфері цифрового маркетингу для ефективного використання соціальних мереж у побудові та просуванні особистого бренду. Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для підприємців, особистостей громадської сфери та інших зацікавлених сторін, які прагнуть розвинути свої соціальні мережі.

**Апробація** кваліфікаційної роботи здійснена:

1) під час роботи IV Міжнародної науково-практичної конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності» (Ірпінь, травень 2024 р.);

2) у науковому збірнику подано публікацію

Іванець Т.О., Борисенко А.С. Інструменти для просування персонального бренду в соціальних мережах: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі

сміслових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності» (Ірпінь, 23 травня 2024 року). Ірпінь: Державний податковий університет, 2024.

**Творче портфоліо.** У роботі представлено 12 рекламних макетів за 2020-2024 роки навчання на факультеті журналістики за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю», що подані в додатках.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 45 сторінок. Список використаної літератури містить 25 найменувань, викладених на 3 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ

### 1.1 Роль соціальних мереж у побудові персонального бренду

Більшість дослідників розглядають персональний бренд як формування певного образу особистості в уяві цільової аудиторії, який демонструє власні цінності й водночас відповідає очікуванням цієї аудиторії [1].

У своїх працях Т. Крутько, Ю. Білявська й І. Монтрін акцентують на значенні формування та розвитку особистого бренду. Особистий бренд – це не лише відоме ім'я, але й ваша репутація та підтвердження того, що ви виконуєте свою роботу якісно. Для пошуку роботи та отримання престижної посади потрібно вразити роботодавця та показати свій професіоналізм. Особистий бренд допомагає вам виділитися серед інших кандидатів і підкреслити ваші найсильніші сторони [10].

Невід'ємною ознакою особистого бренду є його автентичність. Особа, що створює свій власний бренд, має відображати свою справжню сутність та виявляти послідовність у всіх виявах індивідуальності. Це сприяє створенню довіри та залучає аудиторію, оскільки вони відчують, що взаємодіють із реальною особою, а не зі штучним образом.

Формування особистого бренду зазвичай тісно пов'язане з професійною діяльністю людини та може слугувати як продовженням її поточних занять, так і стартом кар'єри в нових напрямках [1].

За словами Тома Пітерса, одного з провідних бізнес-експертів світу та автора книги «The Brand Called You» («Бренд називається Ви»), персональний бренд полягає в тому, що інші люди думають про нас. Інакше кажучи, це наш образ у свідомості інших, як нас бачать і сприймають. Особистий бренд – це частина іміджу, за яку споживач готовий платити більше, навіть за відсутності видимих відмінностей [11].

За останні десять років соціальні медіа суттєво змінили комунікації, вплинувши на те, як ми споживаємо, виробляємо та взаємодіємо з інформацією. Це також вплинуло на інструменти вебмаркетингу, які використовуються для створення та управління відносинами з брендами. Завдяки значному зростанню клієнтської бази, маркетологи розглядають соціальні мережі як потужний інструмент для просування товарів та послуг [13].

Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube та TikTok дозволяють користувачам демонструвати свої здібності, досягнення, інтереси та цінності через контент, який вони створюють і діляться зі світом. Це відкриває безліч можливостей для побудови особистого бренду, що відповідає індивідуальним цілям та потребам.

Згідно зі статистикою від Smart Insight, популярність соціальних мереж продовжує зростати. Кількість користувачів соціальних платформ у всьому світі збільшилася з 4,72 мільярда в січні 2023 року до 5,04 мільярда в січні 2024 року. Лідерами серед соціальних мереж є Facebook, YouTube та Instagram. В середньому люди проводять у соціальних мережах 2 години 20 хвилин щодня [23].

Під час знайомств люди часто обмінюються соціальними мережами для забезпечення майбутнього спілкування та встановлення зв'язків, тому відсутність власного профілю може призвести до втрати можливостей для розвитку бізнесу або робочих контактів.

Т. Крутько зазначає, що інтерактивність, оперативність, мультимодальність перетворили соціальні мережі на популярну платформу для публікацій новинного, розважального, науково-освітнього, комерційного, рекламного контенту на публічних чи напівпублічних сторінках. Правильне використання соціальних медіа може значно підвищити ймовірність досягнення успіху, оскільки це надає можливість залучити більшу аудиторію та підвищити свідомість про бренд чи особистість [6].

На початкових етапах створення бренду ключове значення має формування унікальності та ясного розуміння у споживачів того, що відрізняє ваш бренд від конкурентів [3].

Можна виокремити наступні ключові кроки:

- визначення унікальної історії, цінностей, місії та цільової аудиторії. Це допоможе сформувати чітку спрямованість та ідентичність бренду;
- вибір платформи;
- контент-план, який буде відповідати стратегії бренду. Він може включати різноманітні типи контенту, такі як текстові повідомлення, фотографії, відео та історії;
- аналіз ефективності контенту та взаємодії з аудиторією за допомогою аналітичних інструментів соціальних мереж;

Крім вказаних аспектів, варто також акцентувати на активній взаємодії з аудиторією. Залучення аудиторії до діалогу, відповіді на коментарі, створення запитань та діалогових інтеракцій сприяє побудові спільноти навколо вашого бренду. Важливо враховувати зворотний зв'язок від аудиторії та реагувати на їхні побажання та потреби, щоб створити плідну взаємодію та позитивне сприйняття вашого бренду.

Соціальні мережі для просування особистого бренду:

- а) Youtube – ідеальна платформа, щоб створювати відео на різноманітні теми, від власних влогів до навчальних відео;
- б) Instagram – візуальний контент, щоб проявити себе треба докласти зусиль до розробки власного стилю, показ вашого життя через якісні фото, відео;
- в) TikTok – платформа, де можна знайти свою аудиторію, показуючи життя через відеоконтент;
- г) Facebook – якщо треба знайти якісь спільноти, та ваша ЦА знаходиться тут, то підійде ця соціальна мережа. Але її краще використовувати у зв'язці ще з якоюсьь;



д) LinkedIn – спеціалізована мережа для професійного зростання, де ви можете ділитися знаннями, досвідом та будувати бізнес-зв'язки, має популярність закордоном;

е) Pinterest – для створення візуальних дошок інтересів, де ви можете ділитися творчими ідеями та продуктами, що вас цікавлять.

Згідно з дослідженнями поведінки в соціальних мережах, людей можна поділити на чотири основні психотипи. У контексті просування особистого бренду їхні характеристики можна описати так:

1. «Торговий центр» – користувачі, яким важливий аспект візуального змісту.

2. «Кілери» – ті, хто прагне отримати нові знання, з основною мотивацією виявити перевагу перед іншими.

3. «Дослідники» – вимоглива аудиторія, яка уважно досліджує кожен аспект, формує власну думку й, можливо, додає коментарі на цю тему.

4. «Жителі соцмереж» – аудиторія, яка підписана на оновлення, готова дотримуватися останніх модних тенденцій, щоб бути в курсі останніх подій.

Підприємець, визначивши психологічні характеристики значної частини своєї цільової аудиторії, може обрати відповідну соціальну мережу. Наприклад, люди з типом "накопичувачів" частіше користуються Instagram і YouTube, тоді як "кілери" можуть переважно відвідувати Facebook та YouTube. Проте варіанти можуть перетинатися, тому також важливо вивчити інші фактори, такі як вік, стать, місце проживання, захоплення та рівень доходу. Зазвичай підприємці обирають три соцмережі для просування особистого бренду: Instagram, Facebook і YouTube. Стратегія позиціонування бренду повністю залежить від ринкової ніші, яку він прагне охопити [10].

Поведінку покупців товарів і послуг формує низка факторів, і серед них важливе значення має зміна поколінь. Покоління Z цінує автентичність і соціальну активність. Вони активно висловлюють соціальні проблеми та люблять демонструвати свою підтримку, беручи участь у трендах і публікуючи повідомлення про справи, які їх хвилюють. Покоління Z виявляє малу довіру до

масової реклами. Міленіали становлять значну частину учасників соціальної комерції, більшість з них, 64%, здійснюють покупки безпосередньо через соціальні мережі. Кожен третій представник покоління X виявляє недовіру до соціальних медіаплатформ. Вони значно більше звертають увагу на приватність в порівнянні з молодшими поколіннями. Одним із ключових факторів, який впливає на це, є те, що вони виростили до часу появи соціальних медіа, але були познайомлені з інтернет-технологіями з перших їхніх днів [25].

Сильний особистий бренд має кілька ключових переваг. Він сприяє формуванню чіткого образу, що відображає цінності та якості конкретної особистості. Також він дозволяє особистості розкрити себе перед аудиторією, створює унікальність та впливає на сприйняття її аудиторією. Крім того, він допомагає виділити особистість серед конкурентів і робить її неповторною та кращою у своєму роді на ринку [12].

Але варто пам'ятати про можливі негативні наслідки та мінуси. Одним з найбільш очевидних мінусів є ризик негативного впливу на особисте життя. Публічний профіль в соціальних мережах може робити людину більш вразливими перед критикою, зазіханням на приватність та навіть загрозами безпеки.

У виборі між особою, яка надає послуги, але не активна в соціальних мережах, та особою, яка постійно ділиться деталями про свою роботу, особисте життя та досягненнями, перевага зазвичай віддається останній. Відстежуючи контент, який публікує людина і спілкуючись з іншими в цифровому просторі, користувачі можуть сформулювати уявлення про те, наскільки ця особистість відповідає їхнім цінностям та переконанням. Це може вплинути на їх вибір, чи бажають вони співпрацювати, чи взаємодіяти з цією людиною.

Споживачі все частіше очікують, що компанії будуть втілювати персональний брендинг. За дослідженням SEO Hangout, 82 відсотки опитаних висловили готовність довіряти компанії, якщо її вищі керівники активно використовують соціальні мережі, тоді як 77 відсотків споживачів більш схильні до покупок, коли генеральний директор компанії є присутнім в соціальних

мережах. Споживачі бажають мати доступ до інформації від керівництва компанії, і ті, хто ігнорує цей факт, ризикують бути витісненими з ринку своїми конкурентами [21].

Особистий бренд в соціальних мережах не лише підвищує видимість та авторитет особистості, але й надає можливість стати лідером думок. Особа з впізнаваним брендом у соціальних мережах має здатність впливати на свою аудиторію, формувати її думки та переконання. Це досягається шляхом активного взаємодії з підписниками, публікації цікавого та високоякісного контенту, а також демонстрації експертності у своїй області.

Лідери думок у соціальних мережах здатні створювати тренди, впливати на поведінку споживачів та визначати напрямки розвитку в певних сферах. Таким чином, особистий бренд в соціальних мережах надає не лише індивідуальну видимість, а й потужний інструмент впливу на суспільство.

У 2024 році однією з ключових ознак успішної побудови довіри до себе є конгруентність. Конгруентність – це відповідність того, що людина відчуває та викладає на своїх сторінках. Коли людина публікує, що у неї все в порядку і її життя наповнене трансформаціями, але насправді перебуває в розпачі, відчувається на підсвідомому рівні в аудиторії й викликає відчуття недостатньої щирості.

Щоб уникнути відсутності конгруентності, варто створювати контент, який відповідає поточним моментам життя, темам та інтересам вашої аудиторії. Спілкуйтеся з підписниками одним голосом, щоб зберегти цілісність вашого образу та повідомлень. Різноманітність у форматах контенту допоможе утримати інтерес аудиторії та забезпечить взаємодію на різних рівнях. Профіль на соціальних мережах має бути не лише майданчиком для реклами, але й цінним ресурсом для аудиторії, де вони можуть знайти корисну та захоплюючу інформацію [24].

Провідна роль у відбудові особистого бренду належить тому, як людина поводить себе в реальному житті, які цінності вона втілює та якими діями вона керується. Спроба створити штучний образ, віддалений від справжньої

особистості, може виявитися малоефективною та навіть протистояти успішному формуванню бренду. Отже, ключ до успіху полягає в тому, щоб бути собою, бути відвертим та відображати свої справжні цінності та переконання.

## **1.2 Основні складові для створення особистого іміджу**

Імідж не обмежується лише зовнішнім виглядом: формування іміджу ділової особи включає не лише створення зовнішнього образу, який може приховувати справжню особистість. Зовнішній вигляд – це лише частина, що відображає внутрішні якості, такі як впевненість, рішучість, наполегливість та творче ставлення до життя [2]. Створення власного іміджу буде відрізняти людину від інших спеціалістів на ринку. Це дозволить виділитись своєю унікальністю та оригінальністю.

Формування іміджу включає зовнішні та внутрішні аспекти. Зовнішні фактори включають зовнішній вигляд, манери, емоційну виразність та вміння контролювати її, а також вміння ефективно використовувати простір під час спілкування. Внутрішні чинники, зокрема психологічні, містять вміння створювати приємне враження, ефективно спілкуватися, наявність необхідних якостей особистості для позитивного іміджу, а також здатність розуміти та впливати на людей [2].

Імідж відрізняється від репутації тим, що він є тим образом, який особа бажає передати своєму оточенню. Це аспект, що можна формувати, коригувати, і він впливає на майбутнє, визначаючи репутацію. Імідж – це уявлення про особу, що залишається у свідомості інших у вигляді стереотипних уявлень, тобто узагальнений, з емоційним забарвленням образ. Поняття «імідж» можна розглядати як синонім до «персоніфікації», проте воно має ширший контекст [15].

Імідж у соціальних мережах – це те, що спочатку помічають люди, перейшовши на сторінку в соціальній мережі. Сторінка стає обличчям в

цифровому світі. Через неї інші користувачі формують уявлення про особу, її інтереси, цінності, послуги та стиль життя.

Імідж служить засобом, за допомогою якого люди передають один одному інформацію про свою професійну принадність, соціальний статус, схильності, характер, звички, культурний рівень та інші характеристики [8].

Існує п'ять рівнів сприйняття особистості, які впливають на формування враження та, відповідно, й особистого бренду:

1. Емоційний рівень. Інші люди можуть відчувати емоції та настрої конкретної особистості, що визначає уявлення про неї.

2. Рівень унікальності відображає сильні та слабкі сторони особистості, характер, зовнішній вигляд, манери та інші аспекти, які відрізняють особу від інших. Здатність акцентувати переваги та приховувати недоліки є ключовим елементом у побудові сильного особистого бренду.

3. Особистісний рівень складається з цінностей, принципів та якостей, що лежать в основі особистості та визначають особистий бренд.

4. Поведінковий рівень – це манери, рухи, міміка, голосові інтонації та інші деталі, на які звертають увагу оточуючі, формуючи перше враження про особу.

5. Персональна ідентифікація – це атрибути та характеристики образу, що асоціюються з конкретною особою [20].

Ключові складові для створення власного іміджу:

1. Місія блогу та позиціонування.

Місія визначає основні цінності, мету та принципи, які керують брендом, вказуючи на його унікальний внесок та обіцянку для аудиторії. Позиціонування, своєю чергою, визначає, як бренд відрізняється від конкурентів, окреслюючи його унікальний підхід, цільову аудиторію та способи комунікації з нею.

Необхідно розробити унікальну торговельну пропозицію, щоб виокремитися на ринку, відзначити свої родзинки та надати щось, чого не можуть запропонувати інші.

2. Власний стиль та якісний контент.

Щоб виділитися серед інших, необхідно розробити візуальну концепцію для сторінки. Вибір кольорів і шрифтів для оформлення контенту має велике значення, оскільки саме це формує перше враження відвідувача. Завдяки дрібним деталям формується унікальний стиль, який робить акаунт впізнаваним і виділяє серед інших.

У 2024 році вже не достатньо просто створювати естетичний контент. Важливо розробляти креативний та живий матеріал наповнений сенсами, який через екран здатен передати цінності людини. Ключовим є реалізм: люди повинні розуміти, що за екраном стоїть така сама жива особистість, як і вони, що формує глибокий зв'язок та взаєморозуміння з аудиторією.

Щоб стати впізнаваним і залишити враження, потрібно створити унікальний елемент, який буде асоціюватися тільки з конкретною особистістю. Цей елемент може бути особливим кольором, унікальним іміджем, зачіскою або іншим атрибутом, який буде лише у цієї людини.

### 3. Tone of voice.

Стиль спілкування в соціальних мережах визначає, як сприймає інформацію аудиторія. Незалежно від того, чи є стиль формальним, інформальним, гумористичним чи професійним, він повинен відповідати особистості та цілям бренду. Манера комунікації впливає на ефективність просування і передачі повідомлень. Чітко сформульовані думки та використовувані відповідні заклики – запорука взаєморозуміння з аудиторією.

### 4. Емоційна відкритість.

Емоційна відкритість полягає в здатності виражати свої емоції, почуття та переживання у відкритий та спонтанний спосіб. Це містить не лише позитивні, але і негативні емоції, що дозволяє підписникам отримати повнішу картину особистості. Люди втомились від «успішного успіху» і хочуть бачити реальне життя.

### 5. Експертність.

Важливо активно демонструвати експертизу в конкретній галузі, підкріплюючи її реальним досвідом і роботами. Створення корисного та

актуального контенту сприяє формуванню довіри до бренду. Глибокі знання, активні досягнення та позитивні відгуки дозволяють виступати як авторитетний фахівець у вашій сфері. Такий підхід створює відчуття впевненості в співпраці та зверненні за послугами.

#### 6. Спілкування з аудиторією.

Активне спілкування сприяє формуванню лояльності аудиторії, збільшує її зацікавленість у вашому контенті та підвищує рівень взаємодії. Через регулярний обмін думками, відповіді на питання та відгуки, можна не лише підтримувати існуючих підписників, але й привертати нову аудиторію, показуючи, що люди та їх інтереси важливі у блозі.

За словами М. Мазоренко, імідж прямо впливає на рівень довіри, який мають до спеціаліста його клієнти. Навіть найменші плями на репутації можуть підірвати цю довіру, пошкодити імідж і стане складніше проводити подальше спілкування професіонала з аудиторією. Втрата довіри може значно ускладнити роботу, вкладену у побудову іміджу протягом довгого періоду. Імідж фахівця суттєво впливає на його професійну спільноту [7].

Імідж – це складний процес, що розвивається та закріплюється з часом, іноді залишаючись практично незмінним. Грамотно сформований імідж є ключем до професійного просування [8].

Для ефективного формування свого іміджу в соціальних мережах важливо регулярно і систематично вкладати час, а також розглядати активність в них як основний і повноцінний елемент професійної діяльності.

### **1.3 Просування персонального бренду**

Сучасні соціальні мережі стали необхідною складовою стратегії маркетингу. Вони віддають перевагу над традиційними ЗМІ завдяки швидкості та простоті, з якою можуть розповсюджувати інформацію про бренд серед аудиторії [4].

Просування – це комплексний план дій, що передбачає аналіз власної мети та аудиторії, розробку унікального повідомлення, створення та розповсюдження різноманітного контенту, активне використання соціальних медіа для взаємодії з аудиторією та співпраці з іншими впливовими особистостями, а також постійний розвиток професійної мережі для підвищення авторитету та розширення можливостей.

Методи реклами та просування бренду в соціальних мережах є досить різноманітними. Щоб бренд завжди був у центрі уваги, потрібно використовувати комплексний підхід. Використовуючи можливість створювати контент для різних платформ, краще зосередитися на інтегрованому плану дій. Вибираючи основний канал комунікації, де буде розміщуватися найбільший обсяг інформації можна залучати трафік саме на цю платформу.

Ефективне просування персонального бренду відбувається у два етапи. Перший етап включає створення SMM-стратегії, яка визначає мету, цільову аудиторію та основні повідомлення бренду. Другий етап передбачає впровадження цієї стратегії та контент-плану [14].

SMM (Social Media Marketing) – це маркетинг у соціальних мережах, який використовує платформи соціальних мереж для просування брендів або компаній. Основною метою SMM є створення цікавого контенту, за допомогою якого організації або особисті бренди можуть спілкуватися зі своєю аудиторією, ділитися своїми ідеями та поглядами, а також збільшувати свою популярність та вплив [5].

SMM-стратегія дозволяє здійснювати моніторинг та аналіз результатів кампаній, аналізувати поведінку користувачів та вносити необхідні корективи в роботу, що є важливим для досягнення бізнес-цілей та побудови персонального бренду.

Виходячи з цього, створюється контент-план, по якому будуть заплановані всі можливі публікації та кампанії на сторінці. Однак не обов'язково його дотримуватися на постійній основі. Якщо трапилась якась цікава ситуація або є бажання розповісти про щось особисте, можна вийти за рамки плану.



Справжній маркетинг у соціальних мережах полягає в розумінні потреб цільової аудиторії та того, як продукт чи послуга можуть їх задовольнити. Важливо не лише розміщувати контент у соціальних мережах, але й будувати взаємодію з аудиторією на основі стратегії маркетингу. Використання соціальних інструментів допомагає зміцнити уявлення про бренд, передаючи основні цінності ширшому колу людей. Це створює можливості для активного спілкування, розвитку бізнес-партнерств та розширення онлайн-спільноти, що дозволяє залучати нових послідовників та потенційних клієнтів [4].

Просування в соціальних мережах має як плюси, так і мінуси. Серед переваг варто відзначити можливість легкого підвищення впізнаваності бренду, що є визначним для успішного позиціонування на ринку. Платформи пропонують компаніям економічно ефективні рішення з великою експозицією, що дозволяє залучати широку аудиторію без значних фінансових витрат.

Однак існують і недоліки просування в соціальних мережах. Соціальні мережі можуть змінювати свої алгоритми, роблячи процес просування непередбачуваним і складним для планування. Публічний характер означає, що негативні відгуки можуть бути доступні широкій аудиторії, що може негативно вплинути на репутацію компанії. Визначення справжньої рентабельності інвестицій у соціальні мережі може бути складним завданням, оскільки важко точно виміряти вплив соціальних кампаній на загальний бізнес-результат [22].

Завдання, які можна досягти за допомогою просування у соціальних мережах для бізнесу або бренду включають:

- збільшення обсягів продажів;
- підвищення впізнаваності бренду та покращення його репутації;
- покращення спілкування з клієнтами та надання їм інформації;
- підвищення експертності;
- встановлення контакту з цільовою аудиторією [17].

В маркетингу існує безліч інструментів, що сприяють ефективному просуванню персонального бренду. Вони обираються відповідно до стратегії та кінцевої мети:

1. Таргетинг – дозволяє налаштовувати рекламні кампанії на конкретній аудиторії. Інформація, яку користувачі регулярно вказують у соціальних мережах, така як вік, стать, місце проживання, інтереси та інші дані, використовується для налаштування реклами. Цей метод забезпечує більш ефективне спілкування з потенційними клієнтами, підвищуючи ймовірність конверсій та оптимізуючи витрати на рекламу.

2. Співпраця з лідерами думок – популярний метод в influence-маркетингу, який дозволяє брендам співпрацювати з відомими особистостями для просування своїх послуг серед їх аудиторії. Лідери думок, також відомі як амбасадори бренду або трансформатори, є особистостями, які мають значний вплив на громадську думку завдяки своєму авторитету. Це можуть бути не лише політики, знаменитості або спортсмени, але й популярні блогери, які активно використовують соціальні мережі й мають велику віддану аудиторію. Цей підхід надає можливість долучитися до вже існуючого спільноти й отримати довіру та підтримку від фанів блогера, підвищуючи таким чином рівень взаємодії та конверсій для бренду.

3. Колаборації з іншими брендами – ця форма співпраці допомагає залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та покращити споживчий досвід, роблячи пропозиції більш привабливими для клієнтів завдяки комбінації ресурсів та експертизи обох сторін.

4. Використання Instagram Reels, TikTok або YouTube Shorts – короткі відеоформати дозволяють брендам ефективно продавати свої послуги або продукти, роблячи акцент на креативності та інноваціях.

5. Участь у конференціях як спікер – це дозволить встановити цінні професійні контакти, розширити мережу співпраці та отримати зворотний зв'язок від експертів та колег з різних сфер. Також є можливість поділитись своїм досвідом та підвищити впізнаваність [14].

Стратегія дозволяє систематично підходити до реклами, спрямовуючи зусилля на досягнення конкретних цілей. Завдяки стратегічному плануванню можна ефективно визначити цільову аудиторію, обрати найбільш ефективні

канали комунікації та розробити контент, який привертає увагу та зацікавленість. Такий підхід забезпечує оптимальне використання ресурсів та максимізує результативність рекламних кампаній.

Для успішного розвитку бізнесу в соціальних мережах необхідно враховувати різноманітні типи контенту, такі як інформаційний, навчальний, розважальний, іміджевий та цільовий. Важливо зазначити, що соціальні мережі в першу чергу призначені для користувачів, і бізнес повинен відповідати їхнім правилам, бути цікавим та корисним для аудиторії, сприяти активній взаємодії з користувачами, адаптуватися до трендів і мати індивідуальний стиль, готовий до відкритого спілкування [20].

Просування в соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні та утриманні позитивного іміджу бренду, а також в створенні відкритого та динамічного простору для комунікації з аудиторією. Ці платформи дозволяють брендам не лише розповідати про свої продукти або послуги, але й створювати відчуття спільноти, взаємодії та взаєморозуміння зі своїми клієнтами.

Використання соціальних мереж для просування дає можливість адаптувати маркетингові кампанії під конкретні інтереси, потреби та поведінку цільової аудиторії, забезпечуючи гнучкість та швидкість реагування на зміни на ринку. Крім того, соціальні мережі активно використовуються для збільшення свідомості про бренд, підвищення лояльності клієнтів та стимулювання взаємодії з ним.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИНЕНИХ ПЕРСОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Аналіз стратегії та підходу персональних брендів у Instagram

Особистий бренд у соціальних мережах відкриває значні переваги та привілеї. Людина стає медійною постаттю, яка має велику міру довіри у спільноті. Це дозволяє співпрацювати з брендами та брати участь у рекламних інтеграціях. Крім того, якщо людина є експертом у певній галузі та запускає навчальні курси або продукти, наявність розвиненого особистого бренду допоможе отримати більше запитів та залучити більше уваги до її пропозицій.

Валерія Бородіна – українська підприємниця, засновниця сервісу оренди одягу «Oh My Look!» і бренду канцелярії «Lavla», а також співзасновниця міжнародної франчайзингової мережі салонів краси «G.Bar».

У червні 2011 року була зареєстрована персональна сторінка «borodina» в Instagram, на яку з цього моменту підписалося 310 тисяч користувачів. За цей час було викладено майже 3 тисячі публікацій, що свідчить про активність сторінки (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Скріншот сторінки «borodina»

Аудиторія цього профілю складається переважно з представників поколінь Z та Y. Це зумовлено тим, що власниця сторінки позиціонує себе як успішна жінка та мама, яка надихає своїм прикладом інших. Валерія ділиться

своїми досягненнями, щоденними моментами життя та досвідом у вихованні дітей, що знаходить відгук у молодих людей, які прагнуть балансу між кар'єрою та особистим життям. Її активна життєва позиція та відкритість приваблюють аудиторію, яка цінує автентичність і мотивацію.

У профілі можна побачити переважно життєвий контент, де Валерія ділиться своїми думками та повсякденним життям. Найчастіша її рубрика – це аналіз кожного тижня, де вона розповідає про події, які відбулися, супроводжуючи свої розповіді каруселлю фото. Цей формат дозволяє підписникам отримувати більше деталей та візуального контенту, що робить спілкування з аудиторією більш інтерактивним та цікавим.

Основна комунікація з аудиторією відбувається в сторіз, де Валерія активно відповідає на запитання підписників та залучає їх до опитувань. Цей інтерактивний формат дозволяє їй підтримувати тісний зв'язок з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та дізнаватися про їхні інтереси й потреби.

У додаток до основного контенту, Валерія також включає рекламні інтеграції, які органічно вплетені у її щоденне життя. Вона вміло використовує ці елементи, щоб презентувати продукти та послуги, які вона вважає цікавими та важливими для своєї аудиторії (Рис. 2. 2).



Рис. 2.2. Скріншот відеореклами «borodina»

У профілі Reels переважно мають від 200 до 400 тисяч переглядів та отримують від 5 до 7 тисяч вподобайок. Така взаємодія підтверджує ефективність її стратегії та показує відмінну залученість підписників до її вмісту.

Валерія Бородіна успішно побудувала свій особистий бренд, заснований на створенні мережі салонів краси G.Bar. Завдяки вдалим маркетинговим стратегіям ця мережа стала надзвичайно популярною і до цього дня продовжує розвиватися та розширюватися, відкриваючи нові салони в різних країнах. Наразі G.Bar успішно функціонує в 12 країнах, що свідчить про великий успіх цього бізнесу та вплив Валерії на галузь краси та моди.

Її ім'я пов'язано з брендом G.Bar. Люди слідкують за нею не лише через особисті життєві моменти, але й через її професійні та бізнесові досягнення. Вона активно ділиться робочими моментами, показуючи процес створення та розвитку свого бізнесу, що робить її контент цікавішим.

Валерія Бородіна отримала кілька визначних нагород та визнань за свої досягнення. Серед них – нагорода «Cosmopolitan Awards 2018» у номінації «Інфлюенсер року». Також увійшла до рейтингу «33 успішні жінки України» за версією «Forbes Україна» у 2020 році, та стала переможцем премії «National Bloggers Awards 2021» у категорії «Бізнес». Ці нагороди підтверджують високу оцінку її досягнень у світі бізнесу та блогерства.

Жінка прагне поділитись своїм досвідом у створенні бізнесу, тому вона розробила курс, який допомагає іншим людям збудувати стійкий бізнес разом з командою. Цей курс базується на її власному успіху та містить практичні поради, стратегії та інструменти, які допоможуть учасникам стати ефективними лідерами та розвинути власний бізнес до нових висот.

Протягом усього періоду, коли Валерія розвивала свій бізнес та вела свій блог, де ділилася як труднощами, так і успіхами, заслужила довіру та повагу своєї аудиторії. Тепер, коли результати її праці стали очевидними, люди довіряють її професійному досвіду та експертності. Це призвело до швидкого

поширення і заповнення місць на курсі блогерки з підприємництва, оскільки люди бажають використовувати її знання та досвід для власного успіху.

Валерія є прикладом успішного використання онлайн-маркетингу для досягнення високих результатів у бізнесі та у сфері блогерства. Її глибоке розуміння цифрових стратегій дозволило не лише побудувати успішну компанію, але й ефективно залучати аудиторію до свого блогу, отримуючи постійний приріст підписників.

Дар'я Квіткова – це українська інфлюенсерка, яка активно ділиться своїм життям, материнством у соціальних мережах, та спеціалізується на фітнес-тренуваннях й правильному харчуванні.

Сторінка була створена у 2012 році, і за цей час на неї підписалися 1.8 мільйонів користувачів. Протягом цього часу вона набула значної популярності завдяки своїй зовнішності та гарному контенту (Рис. 2. 3).

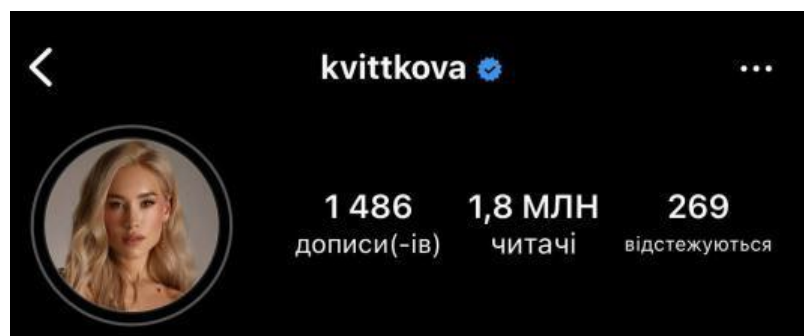


Рис. 2.3. Скріншот сторінки «kvittkova»

Аудиторія Даші складається з представників покоління Z та Y, які зацікавлені у питаннях материнства, тренувань та різноманітних аспектів життя. Ці люди прагнуть знайти корисну інформацію та натхнення в її контенті щодо ведення здорового способу життя, управління сімейними справами та підтримки фізичного та емоційного благополуччя.

На її акаунті часто представлені естетичні фотографії, що охоплюють широкий спектр тем, включаючи портрети себе та її сина, зображення під час тренувань, модний контент, творчі фотозйомки тощо. Вона активно ділиться

особистими інсайтами та враженнями, в дописах можна знайти джерело натхнення для свого власного життя.

У період свого студентства, коли Дар'я починала активно користуватися платформою Instagram, вона привернула увагу відомого бренду "SOVA" і отримала можливість стати їх амбасадором. Пізніше вона була обрана представницею компанії Apple в Україні, що ще більше принесло їй впізнаваність.

Зараз у блогерки вже сформований власний особистий бренд. Її постійно запрошують на співпрацю різні великі українські бренди. Вона регулярно публікує рекламний контент на своїй сторінці, однак робить це з особливим акцентом на естетику та елегантність. Для цього процесу вона залучає професійного відеографа та фотографа, щоб забезпечити високу якість контенту та відповідність її особистому стилю (Рис. 2. 4).



Рис. 2.4. Скріншот відеореклами для «bon\_boisson»



На цей момент Даша є амбасадором таких відомих брендів, як Iherb, Cher 17 та Intertop. Її співпраця з цими компаніями підкреслює вплив та авторитет, які вона має у сфері впливових особистостей і блогерів.

За публікаціями можна відзначити щирість, в яких вона не лише відтворює своє життя, але й спільно ділиться невдачами поруч з успіхами. Цей підхід створює враження аутентичності та зближує її з аудиторією. Крім того, вона активно взаємодіє з підписниками, реагуючи на їх коментарі та взаємодіючи з ними, що сприяє побудові довірчого відношення зі своєю аудиторією.

Даша регулярно демонструє у своїх сторіз підтягнуте тіло, оскільки вона досягла значного результату у зниженні ваги та формуванні фігури. Крім того, вона створила власну фітнес-програму, яку активно просуває та продає. Її успіх є не лише демонстрацією власного досягнення, але й мотивацією для інших, оскільки її приклад показує, якими результатами можна досягти за допомогою її тренувань.

Охоплення Даші на Reels досягає вражаючих показників від 800 тисяч до 1 мільйона, що є значним і вражаючим результатом. Ці цифри свідчать про широкий інтерес аудиторії до її контенту та активність у сприйнятті та взаємодії з її відеоматеріалами.

Блогерка систематично відвідує як гостя різноманітні блогерські заходи та шоу. Це вказує на визнання її впливу та авторитету в онлайн-середовищі, а також високий рівень інтересу глядачів до її особистості.

Дар'я Квіткова є екземпляром успішного персонального бренду, який ефективно використовує свою публічну особистість для створення впливового образу в онлайн-середовищі. Її здатність ефективно комунікувати з аудиторією та впроваджувати рекламні послуги в її контент підносить рекламну ефективність до нових стандартів.

## 2.2 Аналіз стратегії та підходу персональних брендів у TikTok

TikTok сьогодні стоїть на межі популярності, привертаючи увагу широкого кола користувачів своїм швидким та візуально привабливим контентом. Ця платформа стала ідеальним інструментом для розвитку особистого бренду, проте вона вимагає від своїх користувачів значних зусиль у створенні вмісту, який буде цікавим та привабливим для цільової аудиторії.

Для побудови персонального бренду у TikTok необхідно розуміти алгоритми та створювати унікальний контент, який виділиться серед інших. Ця платформа викликає складнощі, оскільки контент має бути захопливим, інакше його не помітять користувачі.

Для того, щоб стати успішним у TikTok, потрібно знайти свій формат роликів. Це можуть бути освітні відео, трендові челенджі, кулінарні рецепти, фешн-контент, короткі історії або розважальні відео, як це зробила Даша Кубік (<https://www.tiktok.com/discover/Даша-кубик>).

Ця інфлюенсерка здобула популярність завдяки своєму гумору та креативним відео, які вона створює самостійно. Її автентичний контент приваблює широку аудиторію, яка з нетерпінням очікує нових публікацій, демонструючи ефективність її підходу до залучення та утримання підписників.

Дар'я почала вести сторінку у 2021 році й наразі вже має 1.9 мільйонів підписників. Її відео на акаунті набирають мільйонні перегляди, що привертає увагу багатьох брендів, які зацікавлені у співпраці з нею. Завдяки високій популярності та активності аудиторії, Дар'я стала привабливим партнером для різних компаній, які прагнуть використати її вплив для просування своїх продуктів і послуг (рис. 2. 5).

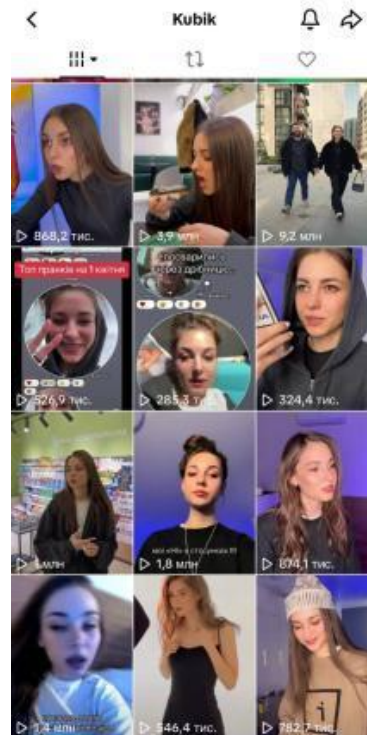


Рис. 2.5. Скріншот соціальної мережі Дар'ї

Дівчина має свій неповторний стиль у гуморі, що робить її особливою серед інших коміків. Цей стиль може виявлятися в непередбачуваних жартівливих образах, витонченому поєднанні сарказму та коментування подій. Вона може використовувати своє неповторне сприйняття життя і глибокий розум, щоб створювати гумористичні ситуації, які здатні розважити та задумати глядачів.

На акаунті Дар'ї спостерігається значна кількість рекламних інтеграцій, проте ці оголошення вдало вписуються у контекст гумористичного сприйняття. За допомогою хитрої асоціації та креативного використання іронії вона забезпечує непомітний перехід від контенту до реклами, уникнувши при цьому відчуття нав'язливості.

Даша активно співпрацює з рядом українських брендів, серед яких варто відзначити такі відомі назви, як Бащинський, Розетка, Нова Пошта, Аптека Подорожник, Пандора та Київстар. Ці партнерства дозволяють їй не лише розширити свій вплив на аудиторію, але й надати своїм прихильникам доступ до якісних товарів та послуг, які вони можуть довіряти. Спільна діяльність з

цими брендами демонструє взаємну підтримку та відкритість до нових можливостей для обох сторін.

Аудиторія блогерки складається переважно з представників покоління Z, оскільки її гумористичний стиль та комунікативні засоби відповідають сучасним тенденціям та сприймаються цільовими глядачами як легкі, зрозумілі та актуальні. Її контент відзначається використанням мовних та культурних кодів, які є характерними для покоління Z, що робить її матеріали ближчими та доступнішими для цієї аудиторії.

Участь у різних гумористичних шоу є ще одним важливим елементом стратегії підвищення впізнаваності блогерки Даші. Запрошення на ці шоу свідчать про високу оцінку її таланту. Завдяки харизмі, дівчина змогла побудувати успішну кар'єру і стати ключовим гравцем у світі гумору та розваг.

Ніколас Карма – відомий блогер, який зумів побудувати свій особистий бренд завдяки одній популярній рубриці в TikTok під назвою "Скільки коштує ваш лук?" ([https://www.tiktok.com/@nicolas\\_karma\\_official](https://www.tiktok.com/@nicolas_karma_official)). У цій рубриці він опитує людей на вулицях про вартість їхнього одягу та аксесуарів, що викликає значний інтерес у глядачів. Його оригінальний підхід, харизма та вміння знайти цікаві образи зробили цю рубрику вірусною (Рис. 2. 6).

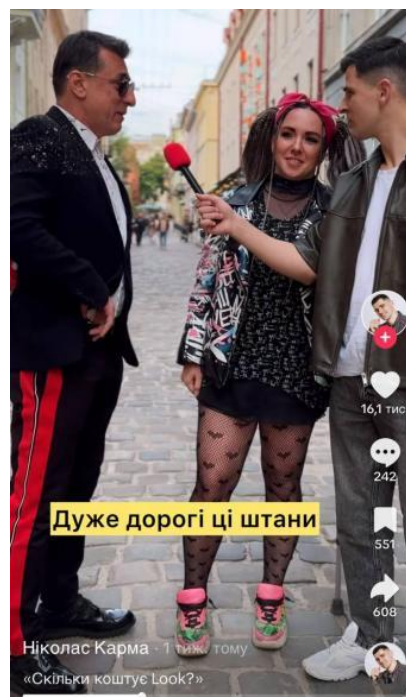


Рис. 2.6. Скріншот відео Ніколаса Карми

Аудиторія Ніколаса Карми, як глядачів, так і учасників його відео, складається переважно з представників поколінь Z та Y. Його рубрика привертає увагу молоді, яка захоплюється модою, актуальними трендами та унікальними стилями.

За час ведення сторінки з 2022 року Ніколас Карма зібрав 532 тисячі підписників. Його відео досягають до 3-х мільйонів переглядів, отримуючи 50-200 тисяч вподобайок та безліч коментарів. У коментарях люди активно обговорюють образи учасників відео, що свідчить про високий рівень залученості аудиторії та тригерний контент (Рис. 2. 7).

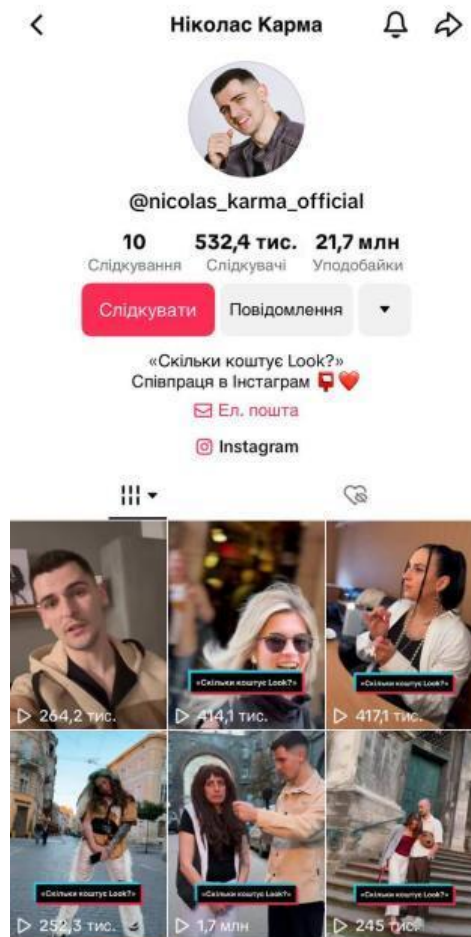


Рис. 2.7. Скріншот сторінки Ніколаса Карми

Часто відео блогера потрапляють на таблоїди та в новини, особливо якщо в них з'являються зірки або люди, які працюють у державній сфері. На його акаунті можна знайти відео з українськими зірками, такими як Аня Трінчер,

Тіна Кароль, Джамала, Женья Янович і Сергій Притула. Це додатково підвищує популярність його контенту та розширює аудиторію.

Також у Ніколаса Карми можна побачити рекламу, яка виглядає дуже органічно та відповідає його стилю. Він запрошує знайомого блогера, і відео починається з рубрики "Скільки коштує ваш лук?", а потім плавно переходить до пропозиції відвідати певний магазин або заклад. Такий підхід робить рекламний контент природним та інтегрованим у його основний матеріал.

Зазвичай блогер не в змозі відповідати на тисячі коментарів, але він підтримує зв'язок зі своєю аудиторією, записуючи відеозвернення. Це дозволяє йому підтримувати тісний контакт із глядачами, відповідати на їхні питання та ділитися своїми думками, що створює відчуття близькості та залученості.

Ніколас знаходиться в центрі уваги завдяки своєму унікальному формату контенту. Він не створює нові рубрики, а зосереджується лише на одній, над якою працює надзвичайно наполегливо, покращуючи якість ведення сторінки та зйомки. Це дозволяє йому стати експертом у своїй області та вибудувати сильний бренд.

## **2.3 Творче портфоліо**

Протягом навчання на факультеті журналістики за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» у період з 2020 по 2024 рік було створено понад 14 проєктів (Додаток А-Д), що охоплюють різні аспекти реклами, комерції та соціальних ініціатив. Отримані знання була змога проявити у виробничих практиках, зокрема в ГО «Свої», Musin Art Group, Пресслужбі ЗНУ та ФОП «Sonya loves robot», а також під час навчання.

### **1. Соціальні проєкти (Додаток А)**

Відеореклама «Допоможи безпритульним тваринам»

Цей проєкт був створений у співавторстві у рамках курсу «Теорія і практика реклами». Мета цього проєкту – застосовувати здобуті навички під час проходження дисципліни.

Відеореклама «Успіх не має статусу».

У рамках курсу «Медіаправо» було створено цей проєкт з метою привернення уваги до людей безхатків та змінити стереотипне уявлення про них.

Основні завдання:

- пошук ідей та референсів;
- визначення цільової аудиторії та мети проєкту;
- створення детального плану та сценарію;
- проведення зйомочного процесу;
- розгортання проблематики в соціальних мережах;
- збір та аналіз даних після публікації.

Особистий внесок: пошук ідей, референсів, розробка детального сценарію, пошук акторів, взаємодія зі зйомочною групою, створення візуальних матеріалів для розміщення в соціальних мережах, також забезпечення необхідних дозволів для зйомки з відповідними організаціями.

Банери «Завдяки ЗСУ».

Метою цього проєкту є підтримка населення під час війни та заклик до більш активних донатів на потреби армії України.

Основні завдання:

- визначення цільової аудиторії;
- пошук джерел натхнення;
- розробка слогану та дизайну.

Робота над соціальним проєктом ГО «Свої».

Під час виробничої практики були створені візуальні матеріали, зокрема сторіз для соціальної мережі Instagram. Метою цього завдання було покращити професійні та якісні навички: розробити дизайн до вже готового стилю, робота з текстом, командна робота.

## 2. Комерційні проєкти (Додаток Б)

Розробка Instagram сторіз для магазину «Sonya loves robot».

Основним завданням було створення візуально привабливих сторіз, які ефективно презентують найкращі характеристики товару з метою збільшення продажів.

Задачі:

- розробка дизайну, який привертає увагу та відображає переваги товару;
- підбір тексту, що заохочує до покупки, використовуючи ефективні маркетингові стратегії;
- поширення матеріалів у соціальних мережах для максимального охоплення цільової аудиторії.

Під час створення такого контенту було вдосконалено навички у галузі дизайну, пошуку та структурування інформації, а також написання рекламних текстів.

Мерч для концертної агенції «Musin Art Group».

Завданням було створити унікальний мерч для футболок, який відзначався б неповторністю та відображав ідентичність агенції, мав би відмінності від звичайних рішень і заохочував до залучення уваги до компанії.

Для реалізації цього завдання використовувалися навички роботи з текстом, включаючи розробки слогану, який привертав би увагу та легко запам'ятовувався. Також були застосовані навички у створенні дизайну, щоб втілити цей слоган у візуальну частину концепції.

У результаті цей дизайн був обраний для подальшого використання, оскільки він успішно відображав ідею слогану та ефективно привертав увагу цільової аудиторії.

Рекламні макети для різних сфер.

Роботи були розроблені під час дисциплін з візуала, де ми вивчали використання програм для створення рекламних макетів, побудову композицій, написання рекламних текстів та інші аспекти сучасного рекламного процесу.

Під час вивчення цих предметів ми розвинули навички роботи з візуалом, композиційні рішення та прийоми при розробці дизайну. Це допомогло нам



засвоїти ключові принципи та прийоми дизайну, що дозволяють створювати привабливі та ефективні рекламні продукти.

Створення візуальних макетів для IT компанії.

Головною метою було створення контенту для соціальних мереж, який приверне увагу цільової аудиторії та збудить її бажання скористатися послугами компанії.

Основні задачі:

- створення фірмового стилю для соціальних мереж;
- формування контент-плану;
- розробка дизайну постів;
- написання рекламних та інформаційних текстів.

Перед початком роботи було проведено аудит, який включав:

- аналіз конкурентів для з'ясування їхніх стратегій та переваг;
- дослідження цільової аудиторії для кращого розуміння їхніх потреб і вподобань;
- пошук стратегічних рішень, спрямованих на досягнення поставлених цілей;
- генерація ідей для створення контенту, що відповідає потребам аудиторії та відзначається оригінальністю;
- створення рубрикатора, щоб систематизувати теми та формати контенту.

У результаті роботи створено цілісний візуальний образ, де потенційні клієнти компанії можуть знайти всю необхідну інформацію на сторінках. Завдяки цьому проєкту вдалося покращити навички в роботі з візуальним зображенням та написанні текстів різних форматів.

Макети для компанії, яка займається нерухомістю.

Основне завдання – розробити макети для німецької компанії, яка пропонує послуги з інвестування грошей у нерухомість. Ці макети були використані в таргетованій рекламі для привертання уваги потенційних клієнтів.

Задачі, які були виконані:

- проведення аналізу цільової аудиторії для кращого розуміння їхніх потреб і вподобань;
- пошук ідей та референсів;
- створення дизайну;
- написання продаючого тексту, який максимально ефективно привертає увагу та заохочує до дії.

### 3. Генерація контенту для сторінки ТікТок «znu\_zhurvak» (Додаток В)

Проект був реалізований у рамках виробничої практики в іміджевому відділі факультету журналістики ЗНУ. Завдання – створення та просування ТікТок сторінки. Основною метою було залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання абітурієнтів подати заяви на вступ до факультету журналістики ЗНУ. Діяльність у ТікТок сприяла ефективному спілкуванню з молодіжною аудиторією, використанню творчих підходів та активному залученню уваги до переваг навчання.

Основні завдання:

- активний пошук творчих концепцій та ідей для контенту, які б відповідали цілям сторінки та інтересам цільової аудиторії;
- розробка стратегії та планування контенту на майбутні тижні, включаючи теми, формати та дати публікації;
- виробництво відеоконтенту відповідно до контент-плану, включаючи сценарій, зйомку та монтаж відео;
- регулярне публікування виготовлених відео на сторінці ТікТок для привертання уваги аудиторії та досягнення мети проекту.

У відео знімали жарти та реальні ситуації, пов'язані з університетським життям, і досягли значної кількості переглядів та підписників. Протягом генерації контенту для цієї платформи було створено понад 15 публікацій.

### 5. Проекти з вебдизайну (Додаток Г).

Під час навчання була можливість отримати цінний досвід та практичні навички, працюючи на посаді вебдизайнера у компанії ТОВ «НЕКСТПЕЙДЖ СОЛЮШНС».

Обов'язки, що стояли переді мною:

- проведення дослідження (аналіз конкурентів та вивчення цільової аудиторії з метою збору інформації для подальшої роботи);
- пошук референсів та створення концепції;
- створення прототипів (розробка макетів вебсайт для візуалізації структури та функціоналу перед початком розробки);
- розробка дизайну для вебсайту (створення візуального концепту);
- оптимізація дизайну для забезпечення правильного відображення та зручності використання на мобільних пристроях;
- розробка графічного контенту для різних соціальних мереж з метою просування послуг компанії та створення позитивного іміджу;
- презентація розробленого дизайну та прототипів клієнту, щоб затвердити та отримати коментар.

Інструменти, які використовувались під час роботи:

- Figma;
- Illustrator;
- Adobe After Effects;
- Adobe Photoshop;
- Illustrator;
- Readymag;
- Dribbble;
- Behance;
- Pinterest;
- Awwwards;

Проекти були зроблені разом в команді з іншими спеціалістами. Взяла участь понад п'ять проєктів як комерційних, так і для портфоліо компанії. Серед цих проєктів був створений вебсайт для ГО «SaveUa Foundation», платформа «Blank» для електронного підпису документів, а також редизайн концепції гаманця Ponin Wallet.

Поза межами роботи продовжувала розвивати свої навички, створюючи різноманітні графічні концепції з метою підвищення своїх професійних якостей. Ці проєкти дозволили експериментувати зі стилями та техніками дизайну, розширюючи можливості та глибше розуміючи принципи роботи.

У результаті було удосконалено такі навички: розробка дизайну для соціальних мереж та вебсайтів, співпраця в команді, ефективна комунікація та презентація роботи перед клієнтом, а також проведення аналізу та дослідження для поліпшення або розробки продукту.

#### 5. Власний особистий бренд (Додаток Д).

За наявності власної сторінки в Instagram (<https://www.instagram.com/aliinaa.bs?igsh>) та TikTok ([www.tiktok.com/@alinaa\\_bs](http://www.tiktok.com/@alinaa_bs)) був розроблений контент-план для просування та залучення клієнтів для створення відео на телефон. На цих платформах можна знайти корисну інформацію, поради, фішки для відеозйомки, а також співпраці з різними форматами – предметна, особиста, комерційна, іміджева, UGC, та інші відеозйомки.

Мета блогу полягає в демонстрації можливостей створення якісного контенту за допомогою мобільного телефону, незалежно від умов, таких як обмежений простір житла або проживання в гуртожитку. Виділяється важливість записування життєвих моментів для подальшого використання і спогадів.

На сторінках використовується стилізована обробка відео/фото, що включає теплі тони, використання ефектів, специфічні шрифти та зернистість. Ці елементи створюють унікальну естетику, яка допомагає іншим користувачам ідентифікувати контент серед інших.

Цільова аудиторія блогу:

- бренди;
- бізнеси (кав'ярні, магазини, шоуруми);
- підприємці;
- особисті блоги.

Для ефективного просування особистого бренду використовуються такі інструменти, як Reels на платформі Instagram і TikTok. Ці короткі відео сприяють залученню уваги аудиторії через вмале використання візуальних ефектів, музики та тенденційних тем. Крім того, використання таргетованої реклами дозволяє точно налаштовувати макети для цільової аудиторії, забезпечуючи максимальну ефективність рекламних кампаній та залучення нових підписників.

Процес створення відеороликів є складним та багатоетапним, включаючи ряд кроків, які вимагають виваженого підходу та професійних навичок:

- визначення вимог та вподобань щодо контенту шляхом активної комунікації з клієнтом;
- дослідження та аналіз інтересів цільової аудиторії;
- пошук ідей та прикладів для концептуалізації власного контенту;
- створення розкадровки, що визначає послідовність подій та зображень у відеоролику;
- створення розкадровки, що визначає послідовність подій та зображень у відеоролику;
- використання відповідного обладнання та технічних навичок для зйомки матеріалу згідно з розробленим сценарієм;
- обробка та монтаж відеоматеріалу.

Основні інструменти для створення відеоролика:

- для монтажу (VN);
- кольорокорекція (Lightroom, Tezza, VideoLUT);
- для камери (ProMovie);
- натхнення (Pinterest, Frameset.app, Film.grab).

За рік вдалося працювати з такими нішами: дитяче харчування, косметика, свічки, зоомагазин, кава, прикраси, білизна, жіночий одяг та тістечка. Ця різноманітність дозволила набути досвіду та компетентності у різних галузях та пристосувати свої навички до різних вимог і клієнтів.

Найбільші бренди з якими відбулась співпраця:

- Krasavka;
- MsHelen;
- Vichy;

Завдяки цьому досвіду значно покращились навички комунікації з клієнтом, що дозволило ефективніше розуміти їх потреби та вимоги. Пошук ідей та створення повноцінних сценаріїв для рекламних зйомок став більш систематизованим і креативним процесом. Нові знання у монтажі відеоматеріалів дозволили досягти вищого рівня якості в створенні рекламних відеороликів. Крім того, засвоєння операторських прийомів допомогло ефективніше передавати повідомлення та привертати увагу аудиторії за допомогою візуальних ефектів та композиційних рішень.

## ВИСНОВКИ

У теоретичній частині дослідження було визначено наукові та практичні аспекти понять «особистий бренд», «конгруентність» та «імідж». Вивчення вказаних понять дозволило з'ясувати значення особистого бренду в соціальних мережах та його вплив на сприйняття користувачами. Це розуміння має важливе значення для формування та розвитку професійної кар'єри, оскільки сучасний ринок праці вимагає не лише фахової компетентності, але й уміння будувати позитивний особистий імідж та ефективно комунікувати через соціальні мережі.

Інтернет насичений безліччю соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok, на яких можна створити та розвивати свій особистий бренд. Однак, для досягнення успіху важливо визначитися з основною метою ведення сторінок та вибрати одну чи декілька платформ, які найбільш відповідають цілям та аудиторії. Це допоможе ефективно спрямувати зусилля на розвиток особистого бренду та досягнення бажаних результатів.

Для створення власного іміджу в соціальних мережах необхідно визначитися з метою та позиціонуванням, розробити власний стиль, який відрізнятиме особу від конкурентів, а також знайти свою манеру спілкування в блозі. Важливо проявляти експертність у темах, які цікавлять аудиторію, та активно спілкуватися з нею, щоб збудувати стосунки та отримувати відгуки. Це допоможе побудувати цікавий та привабливий образ у соціальних мережах, який привертатиме увагу та залучатиме нових підписників.

Щоб ефективно просувати власний бренд в соціальних мережах, необхідно використовувати маркетингові інструменти. Основними з них є розробка SMM-стратегії та контент-плану. SMM-стратегія допомагає визначити цілі, аудиторію, ключові повідомлення та канали просування, тоді як контент-план дозволяє планувати та виконувати публікації, забезпечуючи систематичне та цілеспрямоване поповнення контенту. Ці інструменти

допомагають забезпечити послідовність та результативність у просуванні, підвищуючи ефективність діяльності в соціальних мережах.

За допомогою просування своїх соціальних мереж можна вирішити головні завдання, такі як збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду, налагодження більш тісного контакту з аудиторією та потенційними клієнтами.

Виділено ключові інструменти для просування в соціальних мережах, а саме таргетинг, який дозволяє точно спрямовувати рекламу та контент до цільової аудиторії. Взаємодія з впливовими особистостями для підтримки бренду, а також участь у спільних проєктах з іншими брендами. Окрім цього, участь у конференціях як спікер та створення коротких відеороликів для популярних форматів, таких як Reels та TikTok, також відіграють важливу роль у просуванні бренду в онлайн-середовищі.

Проаналізувавши особисті бренди в Інстаграмі Валерії Бородіної та Дар'ї Квіткової, можна відзначити, що кожна з них має унікальний стиль спілкування та оформлення сторінки. Валерія Бородіна демонструє не лише свій образ життя, а й активно відображає свою підприємницьку діяльність та бізнес. У той час, як Дар'я Квіткова відзначається своєю природністю та автентичністю, активно ділившись особистими враженнями та досвідом у материнстві та фітнесі. Обидва бренди відзначаються великою залученістю своєї аудиторії. Висока впізнаваність та широке охоплення сприяють тому, що їхні особисті бренди працюють на належному рівні. Вони отримують значну кількість пропозицій та можливостей завдяки своїй популярності та впливовості в соціальних мережах.

У Тіктоці важливо не лише регулярно публікувати відеоконтент, а й знайти власний стиль та формат, який буде відповідати аудиторії та допоможе підвищити її зацікавленість. Для успіху в цій платформі, як показує приклад Дар'ї Кубік, важливо привертати увагу аудиторії креативними та якісними відеороликами, де автор виступає у головній ролі. З іншого боку, якщо взяти



Ніколаса Карму, він підкорив соціальну мережу своїм унікальним форматом, який він успішно використовує та надає перевагу лише йому.

Отримані результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі відкривають широкі можливості для створення та розвитку персональних брендів. Завдяки використанню маркетингових стратегій відкриваються нові можливості для розвитку кар'єри та досягнення успіху в різних сферах діяльності.

Отже, правильне використання соціальних мереж дозволить досягти більшої впізнаваності, залучити цільову аудиторію, підвищити залученість та взаємодію з користувачами, збільшити обсяги продажів або інші показники ефективності в діловій та особистій сфері.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренду. 2018. *Підприємництво і торгівля*. Вип. 23. С. 111-119. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/69/64>
2. Грень Л. М. Створення якісного іміджу ділової людини – запорука її успіху у майбутній професійній кар'єрі. *Науковий вісник НУБіП України. Сер. : Педагогіка, психологія, філософія*. 2018. № 279. С. 200-207.
3. Гулак Н. О., Крайнюченко О. Ф., Розвиток особистого бренду в Інтернеті. *Актуальні питання економіки, фінансів, менеджменту та права в сучасних умовах*. 2023. С. 61-62.
4. Данич В. Є., Харченко Т.О. Соціально медіа маркетинг як інструмент просування бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. 2022. С. 80-83.
5. Жидкова К. І. SMM-маркетинг у розвитку персонального бренду. 2020. С. 49-51.
6. Крутько Т. Сторінки в соціальних мережах як елемент персонального брендингу. *Сучасні тенденції розвитку лінгвістика та лінгводидактики*. 2020. С. 134-136.
7. Мазоренко М. О. Імідж як феномен професійної культури. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2013. Вип. 13. С. 169-177.
8. Мазоренко М. О. Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. *Вісник Національного університету оборони України*. 2012. Вип. 4. С. 184-187.
9. Монтрін І. І. Особливості формування особистого бренду. *Маркетингові Інструменти та технології в бренд-менеджменті*. 2021. С. 199-201.
10. Підмолода С.Д., Присяник О.П., Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження*. 2023. С. 144-145.

11. Помаз О.М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. *Маркетингові Інструменти та технології в бренд-менеджменті*. 2015. С. 204-209.
12. Прядко О.М., Сіренко А.В. Маркетингові інструменти формування особистого бренду. *Державний біотехнологічний університет, м. Харків*. 2023. С. 246-247.
13. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2(32). С. 116-130.
14. Семененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова Діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №2. С. 164–168.
15. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2015. Вип. 28. С. 65-69.
16. Ткаченко А. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>
17. Українець С. Д., Саюн А. О., Особливості стратегії просування у соціальних мережах. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. 2023. С. 103-104.
18. Українські блогери. URL: <https://22flr.com/bloggers/>
19. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(31). 2020. С. 75-80.
20. Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. 2021. С. 348-350.
21. Brooks. С. Why Personal Branding Is Crucial for Any Industry. URL: <https://www.business.com/articles/personal-branding-boosts-marketing/>

22. Hayes. A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
23. Smart Insight. URL: <https://www.smartinsights.com/>
24. The #1 Trust Killer: Why Congruence Among Your Social Channels is So Important. 2021. URL : <https://www.luxurypresence.com/blogs/the-1-trust-killer-why-congruence-among-your-social-channels-is-so-important/>
25. Utkarsh. A. How Different Generations Are Using Social Media in 2023. URL: <https://www.quintly.com/blog/how-different-generations-are-using-social-media-in-2023>

## ДОДАТОК А

### Соціальна реклама «Допоможи безпритульним тваринам»



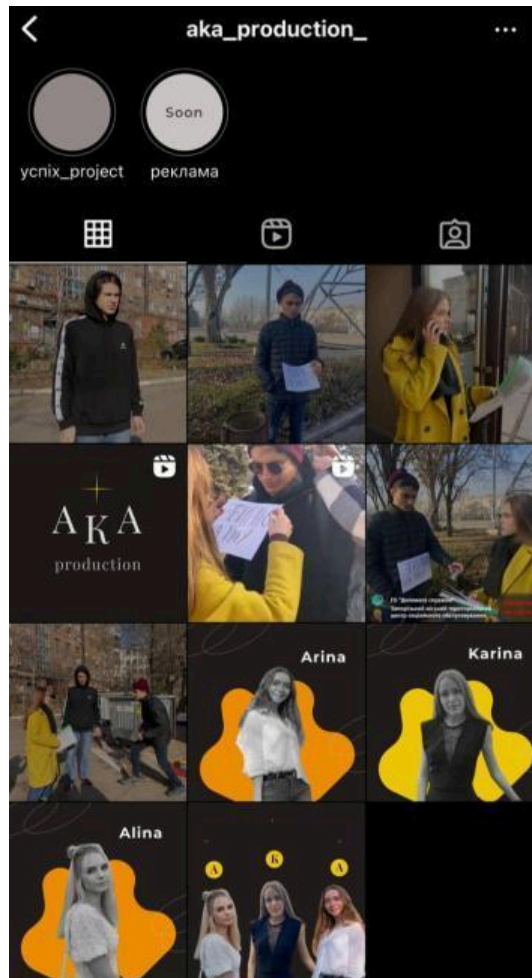
*Стоп-кадр з відеореклами «Допоможи безпритульним тваринам»*



*Стоп-кадр з відеореклами «Допоможи безпритульним тваринам»*

## ДОДАТОК А 1

## Соціальна реклама «Успіх не має статусу»



*Скрін сторінки проекту в Instagram*





*Стоп-кадр з відеореклами*

ДОДАТОК А 2  
Соціальна реклама «Завдяки ЗСУ»



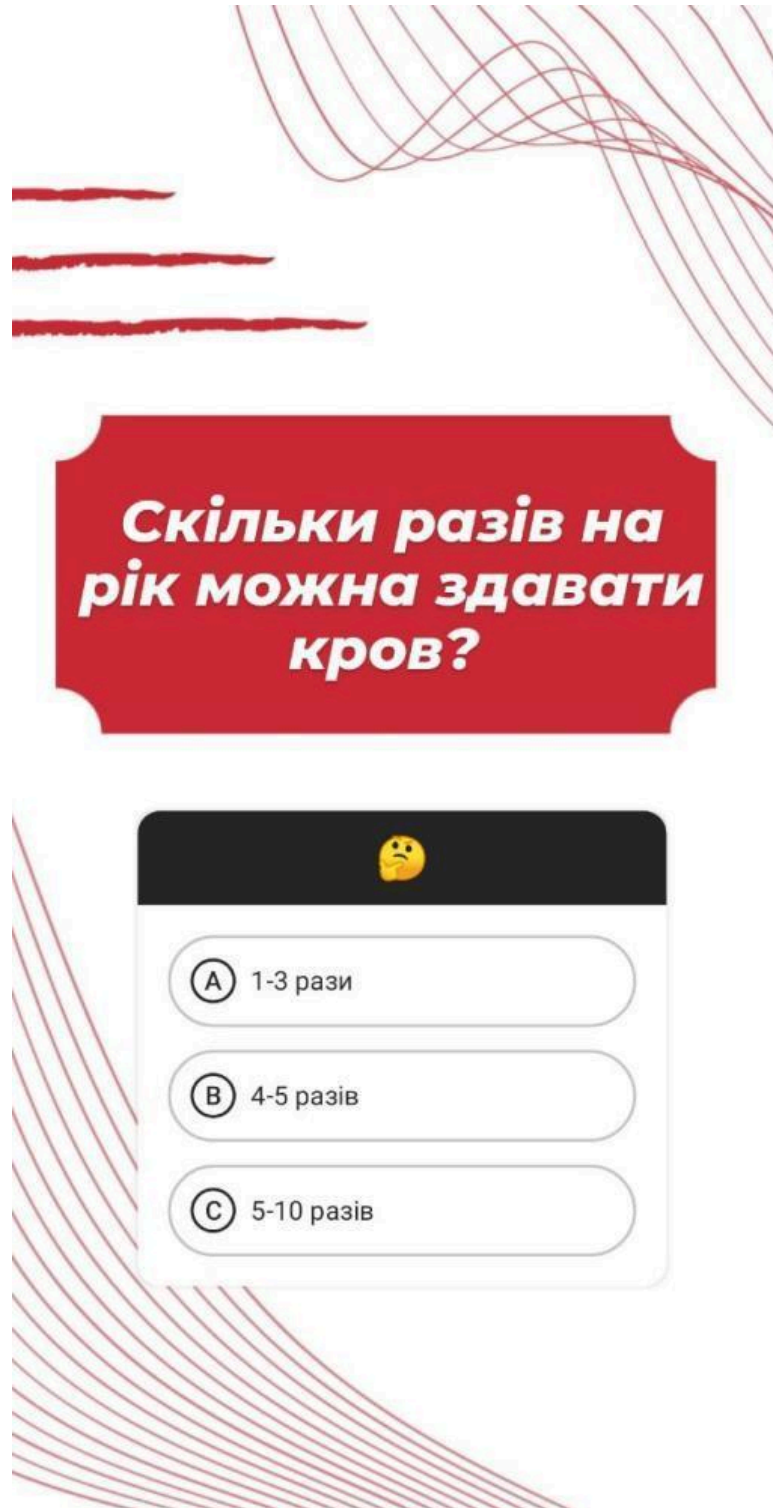
*Банер, розроблений для проекту*





## ДОДАТОК А 3

### Соціальний проєкт ГО “Свої”



*Сторіз розроблена для проєкту*

## ДОДАТОК Б

## Магазин «Sonya loves robot»

**Прозора переноска  
для котика або песика  
дрібної породи**



42 см      26 см      35 см

●
●
●

Витримує до 8 кг

**НОЖИЦІ ✂**



**З діркою**

Кругла форма в середині лез, спеціально розроблена для комфортного й безпечного обрізування кігтів

199 грн

**З відсіком**

Чудове рішення, якщо ви втомилися прибирати кігті тваринки після стрижки

209 грн



*Макети, розроблені в рамках робочого процесу*

## Мерч «Musin Art Group»



*Макет розроблений в рамках виробничої практики*

## Рекламний макет для магазину свічок

Inspiration shop  
Вибери свою іскру

Хочешь приходити до дому і відчувати затишок?

Завітай до магазину Inspiration shop і ми підберемо персонально для вас смак, який вас буде надихати

*Макет розроблений в рамках дисципліни*



## Рекламний макет для майстер-класу

Майстер-клас

19 вересня 20.00

**7 креативних ідей  
для створення  
твоїх сторіз**

Анна Ушакова

- Що саме публікувати?
- Як підняти охоплення за допомогою історій?
- Як цікаво оформити сторіз?
- Створення сторіз в InShot

Зареєструватися

*Макет розроблений в рамках дисципліни*

## Рекламний макет для бургерної

**Новинка!**

**Бургер "Містер крабс"**

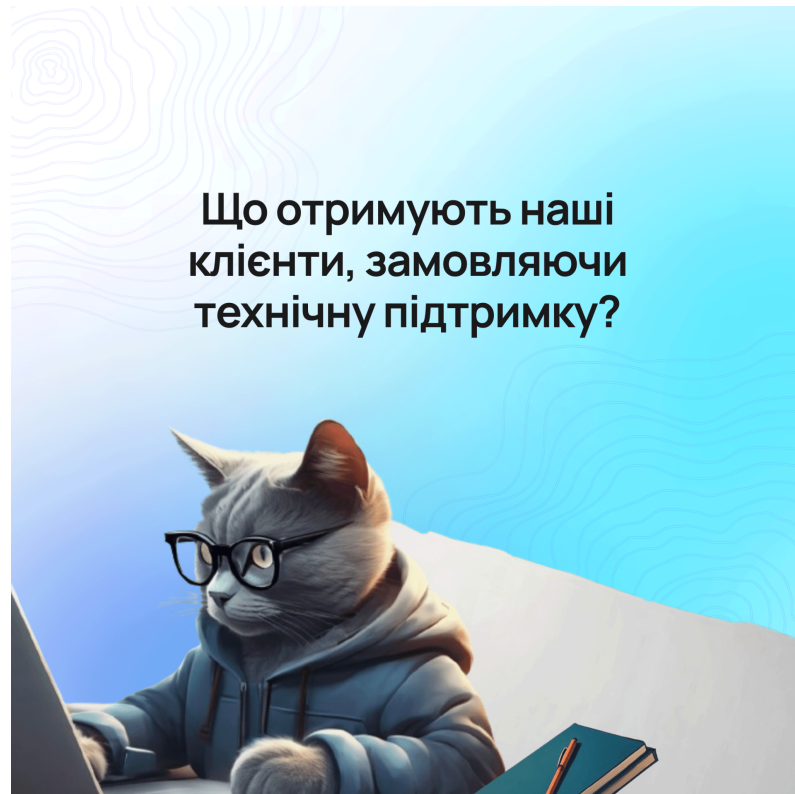
2 яловичих котлетити, сирний соус, мариновані огірки, цибуля, помідор, сир "cheder", капуста, бекон

## Макети для ІТ компанії



*Макети розроблені в рамках робочого процесу*

## Макети для ІТ компанії



*Макети розроблені в рамках робочого процесу*

## Рекламні макети для компанії з нерухомості

Investiere in Eigentumswohnungen  
als solide Kapitalanlage!

- Sofort verfügbar deutschlandweit!
- Hohe steuerliche Abschreibungen  
und steuerfreier Verlauf in 10 Jahren!
- Nutze den aktuellen Zinsrückgang  
für deine Vorteile



Trage dich ein und erhalte  
eine unverbindliche Beratung

Gestalte deine Zukunft smart

Entdecke deutschlandweite  
Wohnungs-Investments mit unserem  
bewährten Immobilienkonzept!



TRAGE DICH EIN

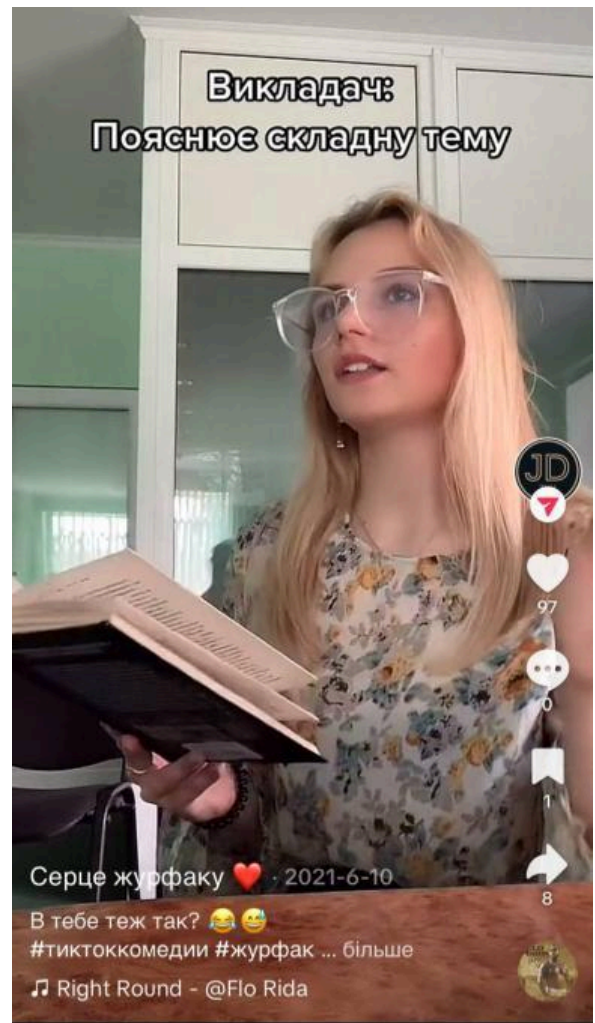
und erhalte eine  
unverbindliche Beratung

*Макети розроблені в рамках робочого процесу*

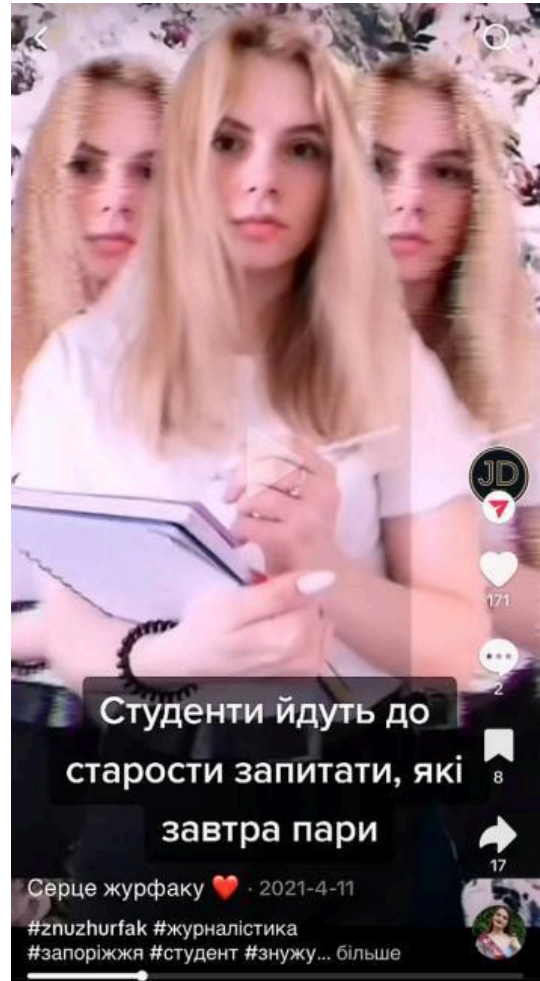
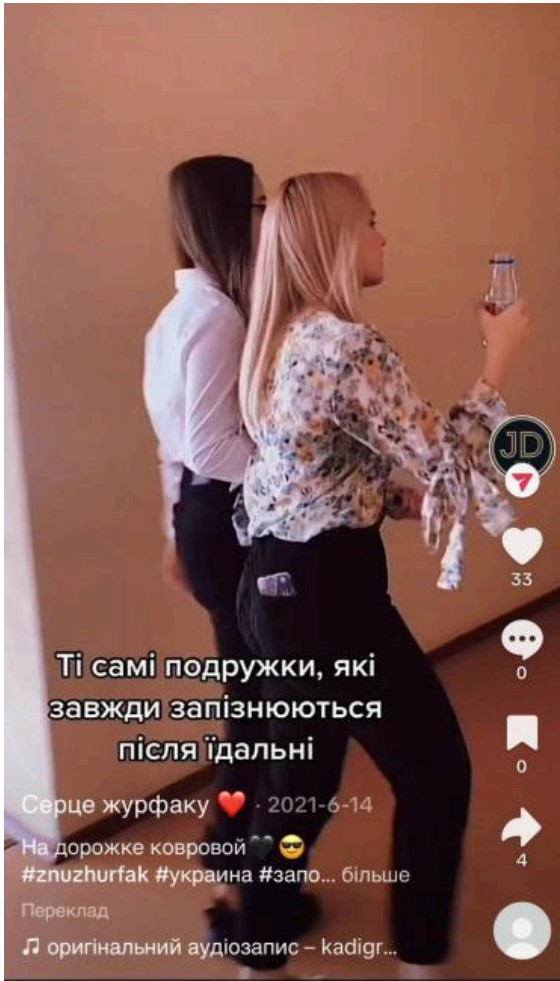


## ДОДАТОК В

### Контент для сторінки в ТікТок «znu\_zhurfak»







# ДОДАТОК Г

## Творчі роботи з вебдизайну



### Welcome to the animation masterclass

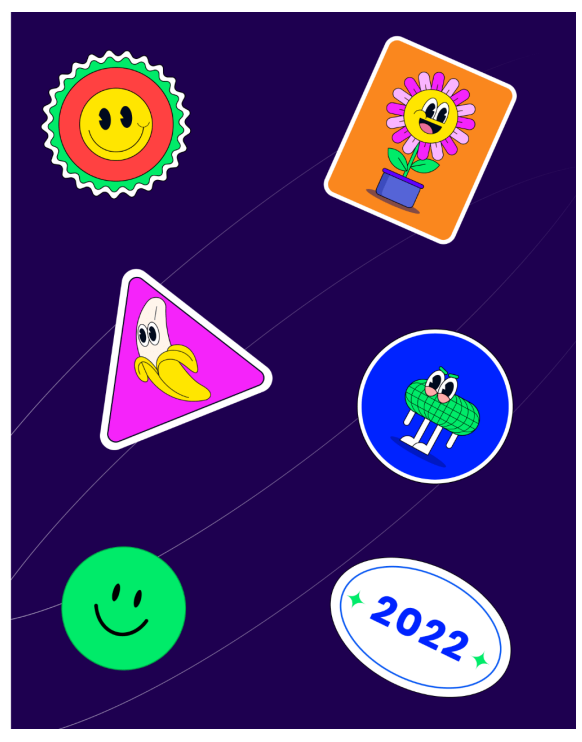
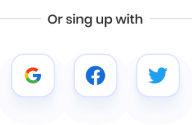
Already have an Account? [Log in](#)

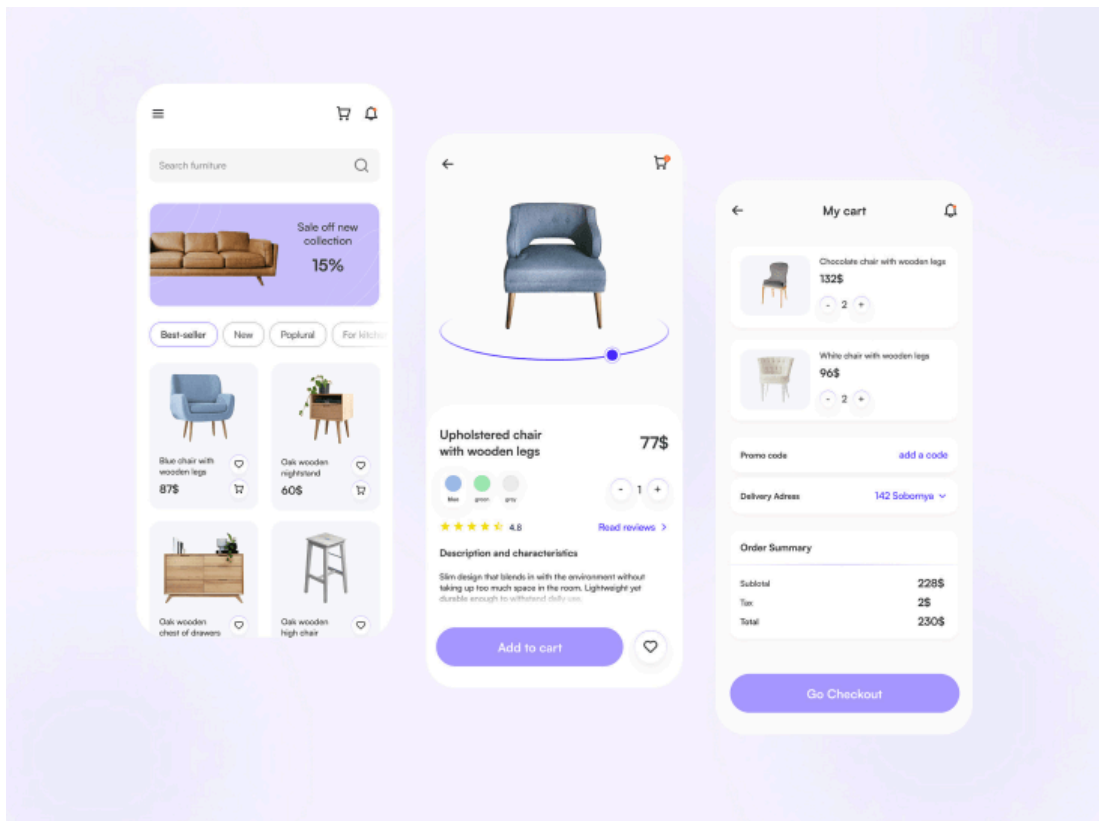
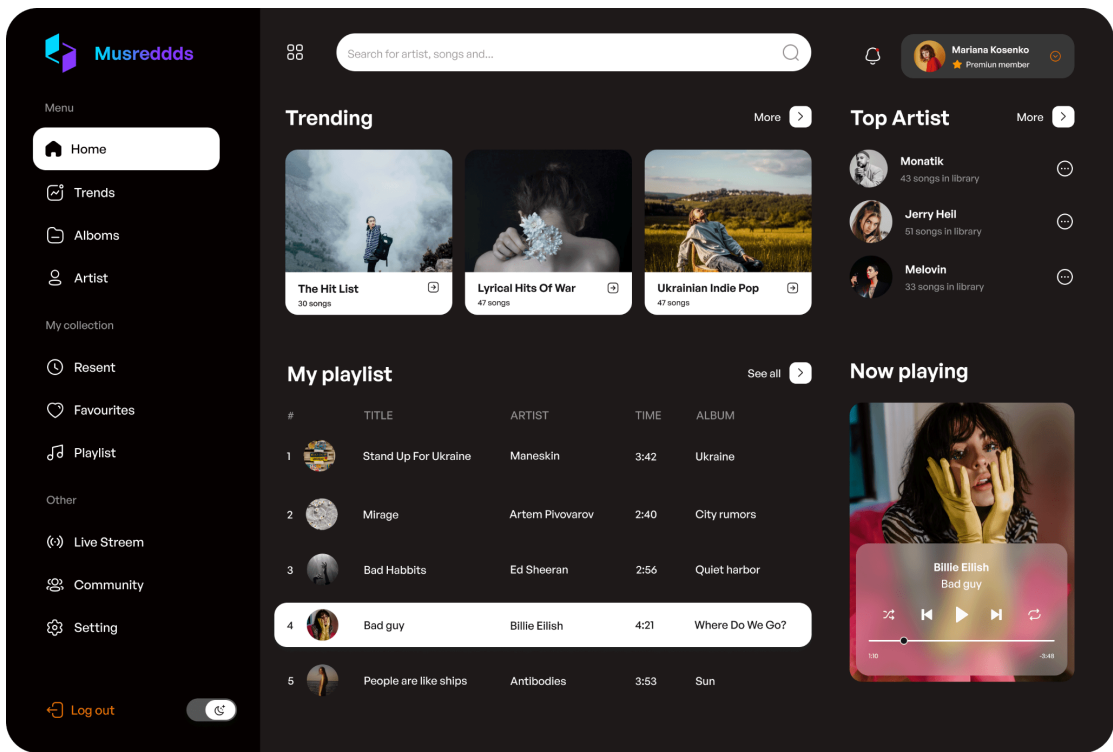
Name  
Alexande|

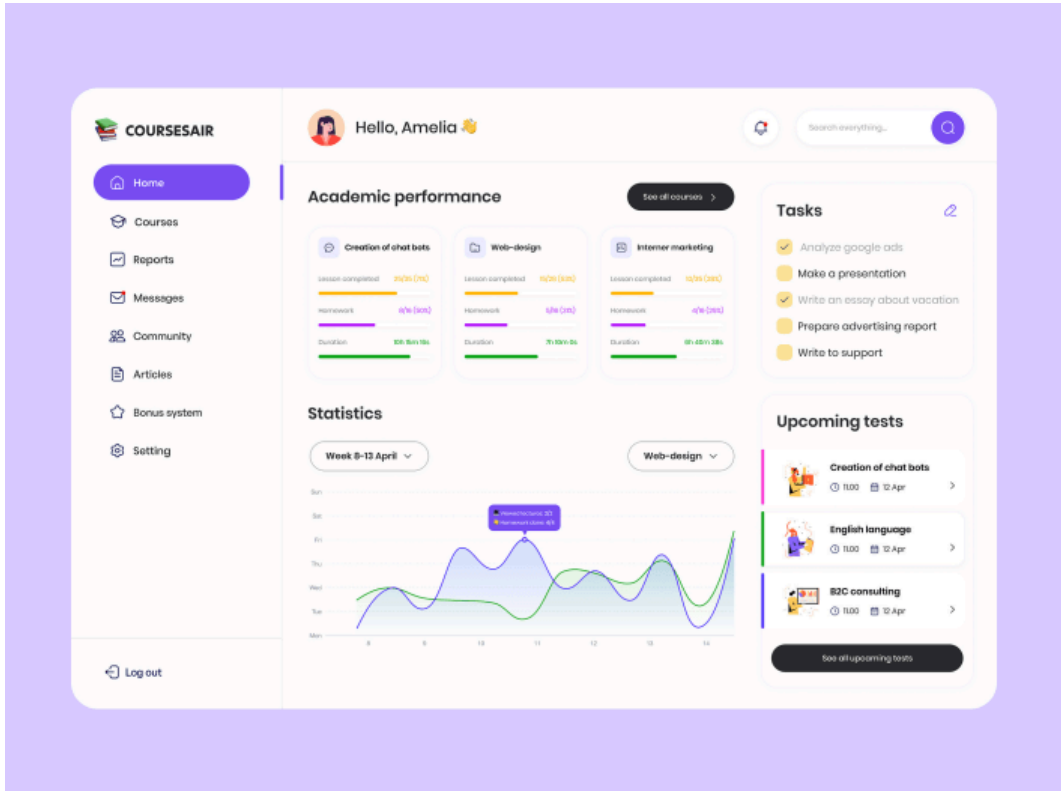
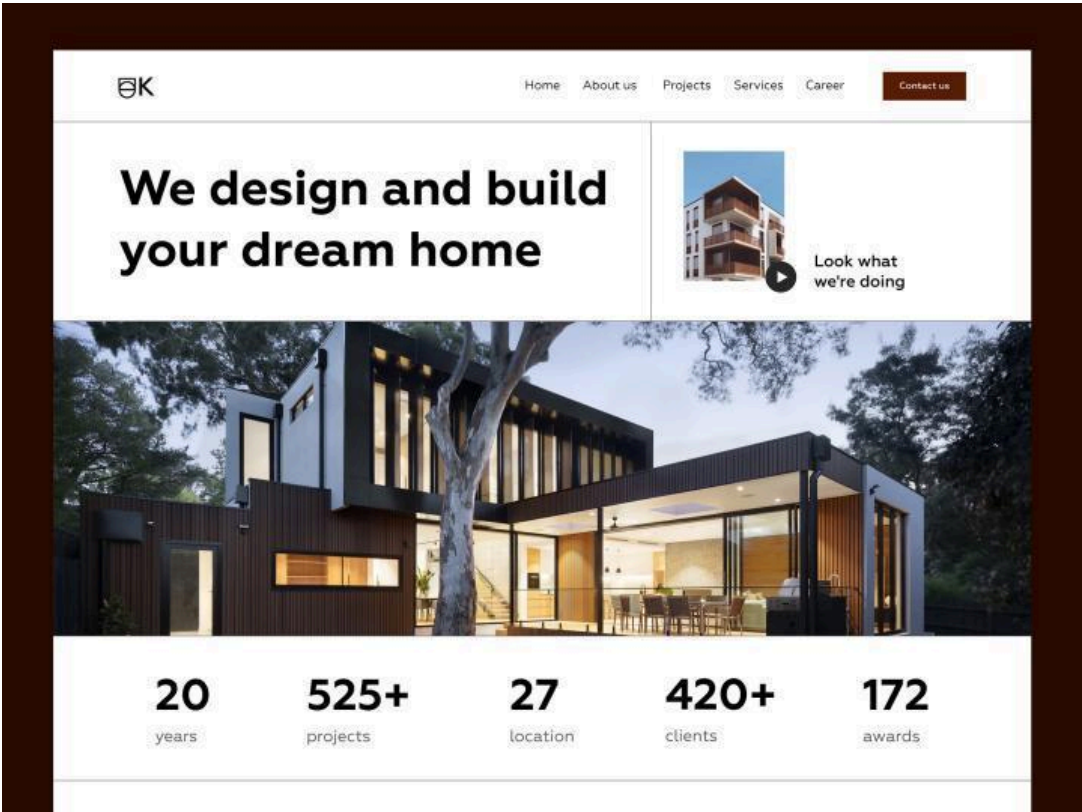
E-mail

Password

Sing in

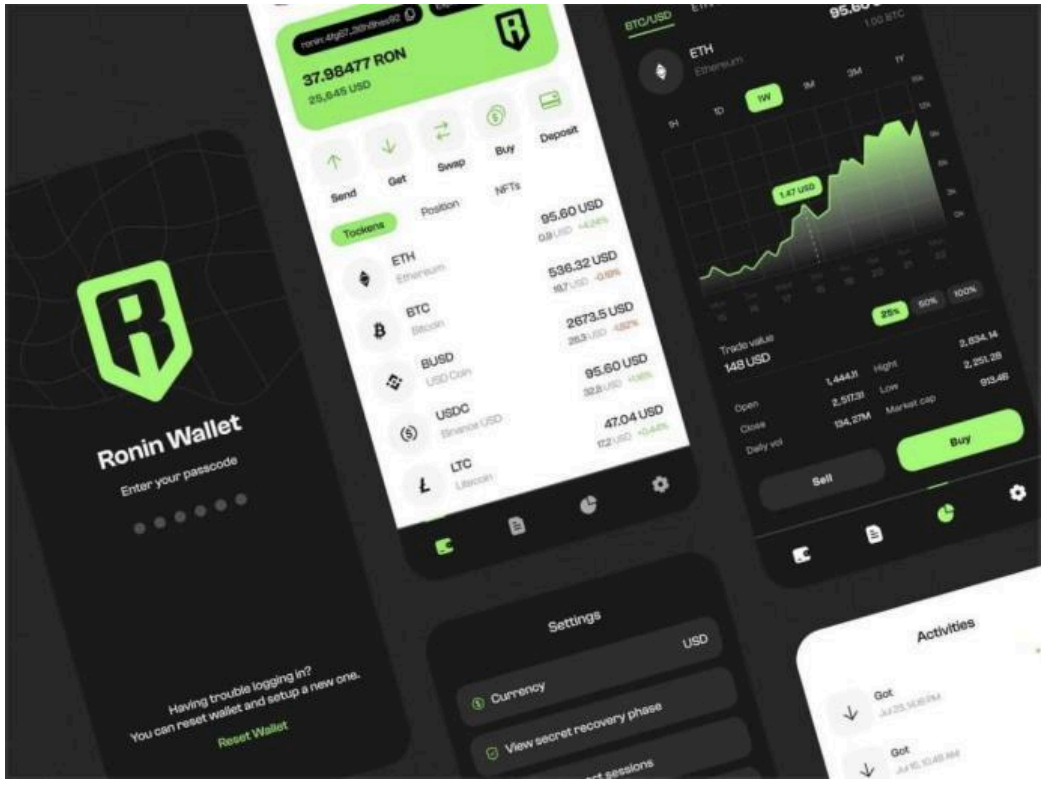






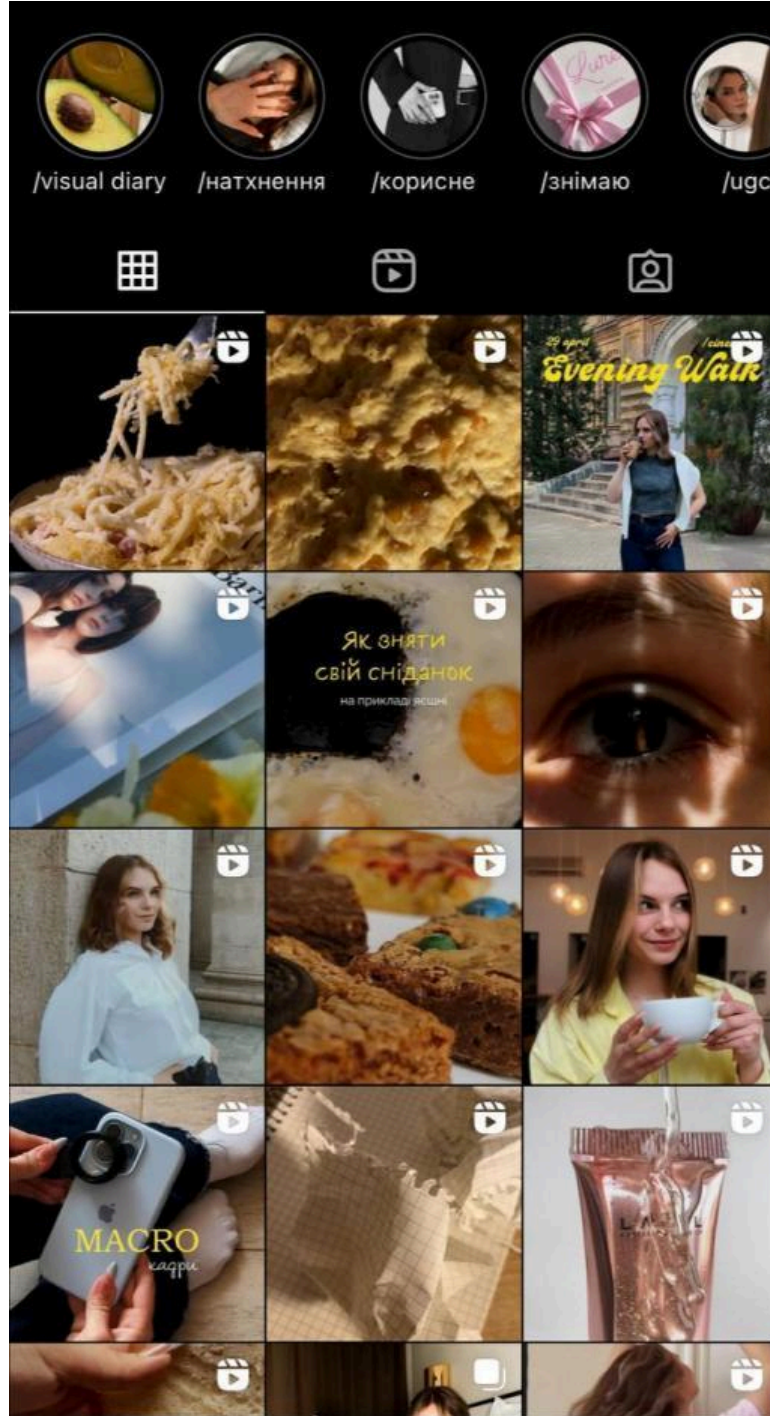


# Макети для соціальної мережі Instagram ТОВ «НЕКСТПЕЙДЖ СОЛЮШНС»



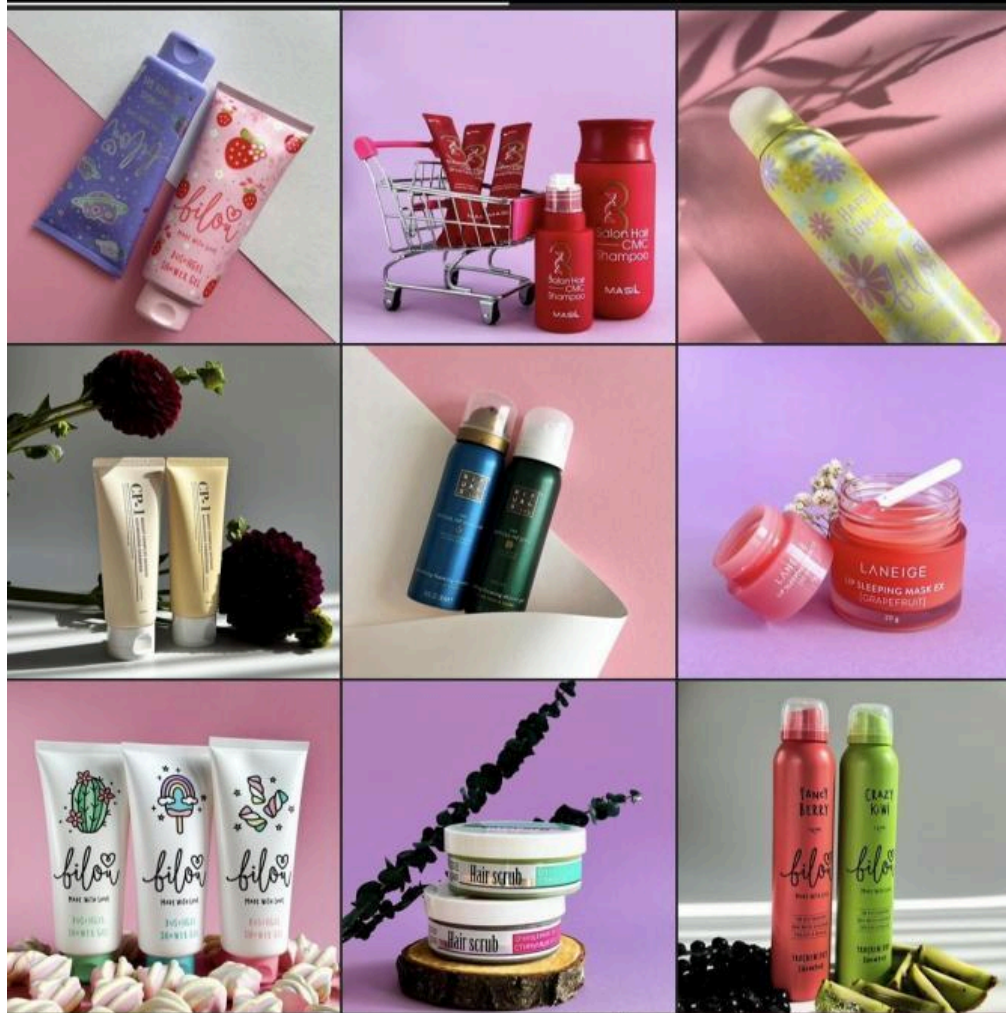
## ДОДАТОК Д

### Особистий бренд в Instagram



Скрін з візуала Instagram

Предметні фото для магазину косметики





**Предметні фото для магазину дитячих вишиванок**

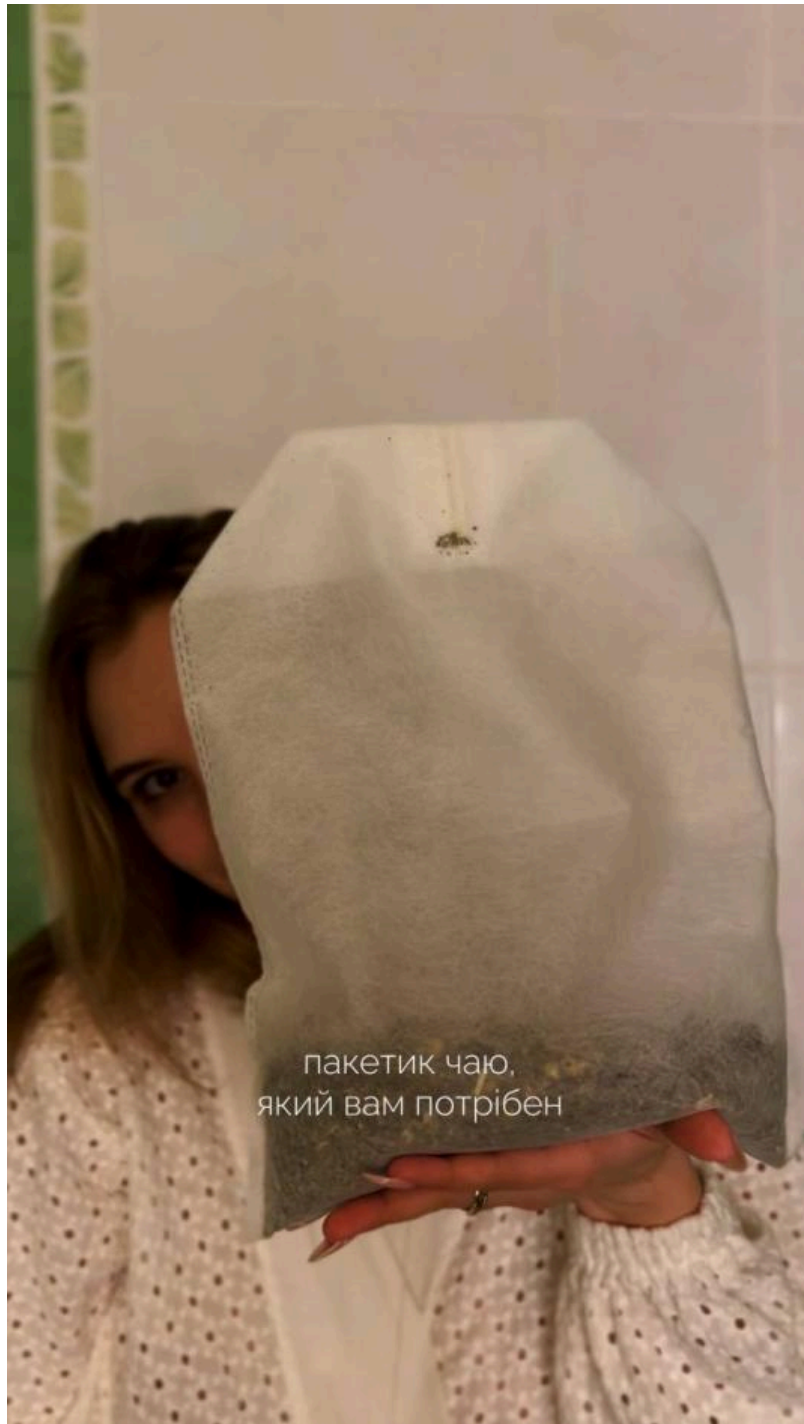




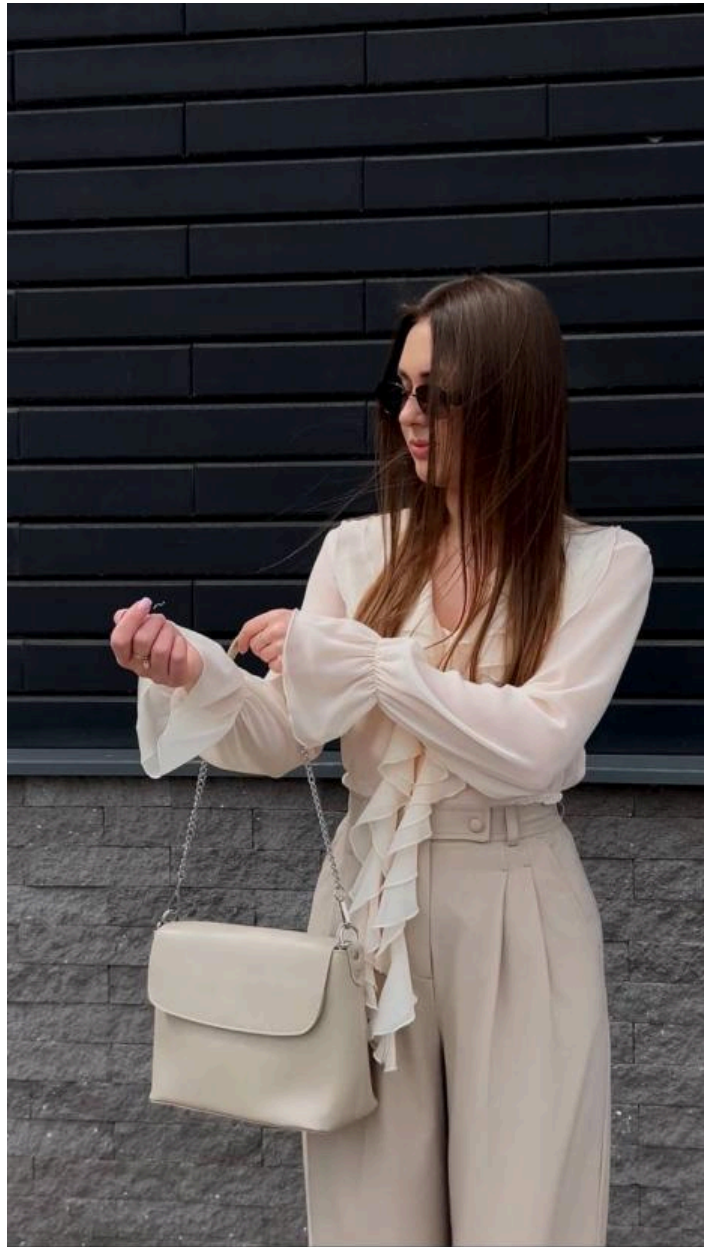
## Предметне відео для магазину з кавою



*Стоп-кадр з відеореклами*

**UGC відео для бренду чаю для ванни**

*Стоп-кадр з відео*

**Відео контент для магазину жіночого одягу**

*Стоп-кадр з відео*

## SUMMARY

Developing a personal brand on social media is more important than ever as the world is constantly moving forward and changing. Social networks have become an integral part of our lives, and they provide unique opportunities for self-expression, professional growth, and expanding influence. They allow you to communicate effectively with your audience, build trust and credibility, and open up new prospects for career and personal development.

To stand out from the crowd, you need to create your own unique image and style. This includes developing authentic visual content, identifying key messages and themes that reflect your personality and values. A unique style helps you differentiate yourself from your competitors and capture the attention of your audience, creating a strong impression and memorability.

The right use of online marketing for promotion can achieve significant results. Effective strategies and tools, such as targeting, collaboration with opinion leaders, creating engaging content, and active interaction with the audience, can significantly increase brand awareness and engage users.

Researchers are interested in introducing a personal brand into social networks as it will help to advance their careers, so the chosen topic is relevant and promising. The paper examines the creation of an image on social networks, promotion of a personal brand, and analyzes personal brand strategies in Ukraine. The study covers various aspects of building and maintaining a personal brand that are important for success in the modern digital environment.

**Keywords: brand, image, stratagem, marketing, career, promotion, social networks**

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Борисенко Аліна Сергіївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти [alina.borisko780@gmail.com](mailto:alina.borisko780@gmail.com)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_