

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
(підпис)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Маркетингові інструменти побудови особистого бренду в соціальних мережах»**

Здобувача (ки) групи ЕН-92/5мк-0 Литвиненко Дар'ї Сергіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Дар'я ЛИТВИНЕНКО

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ

(підпис)

Суми 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 51 сторінки тексту, 4 розділів, 29 рисунку та списку літератури з 32 використаних джерел, додатків -1.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування ефективності й потреба в маркетингових інструментів для побудови особистого бренду та застосування практичних аспектів, які підкреслять їх важливість.

Метою кваліфікаційної роботи дослідження теоретико-методичних засад та особливостей використання маркетингових інструментів побудови особистого бренду в соціальних мережах.

Завдання роботи: вивчення індивідуального іміджу як інтелектуального активу фахівця, проведення аналізу запитів щодо терміну "особистий бренд" за допомогою Google Trends та VOSviewer, аналіз ролі YouTube як засобу просування особистого бренду, вивчення впливу соціальних мереж на аудиторію, а також надання практичних рекомендацій щодо просування особистого бренду через соціальні мережі.

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти побудови особистого бренду в соціальних мережах

Предметом дослідження є процес формування та розвитку особистого бренду в соціальних мережах.

Методи дослідження - термінологічного аналізу узагальнення, порівняння, синтезу, дедукції, бібліометричний аналіз, статистичний аналіз, абстрактно-логічний, та інші. .

Наукова новизна дослідження: розроблено способи побудови особистого бренду на YouTube та покрокові практичні рекомендації щодо просування особистого бренду через соціальні мережі.

Практична значущість дослідження полягає у формування рекомендацій щодо впровадження дієвих інструментів для просування особистого бренду через соціальні мережі..

У першому розділі розглянуто особисто бренд, як нематеріальний актив фахівця, проведено дослідження щодо причини для формування та підтримки особистого брендингу, здійснено аналіз запитів поняття "особистий бренд" з використанням інструментарію VOSviewer та Google Trends та запропоновано етапи побудови особистого бренду згідно з нашими дослідженнями.

У другому розділі досліджено Youtube як інструмент просування особистого бренду причини його застосування та статистичні докази впливовості даної платформи. Розглянуто різні підходи, що можна використовувати для створення та розвитку особистого бренду на платформі YouTube.

У третьому розділі досліджено вплив соціальних мереж на аудиторію на основі різних прикладів особистого бренду та дослідження компанії The Atlantic щодо їх впливу на політику, економіку та інші важливі сфери життя.

У четвертому розділі виконано практичну реалізацію попередньо запропонованих кроків щодо побудови особистого бренду та представленні всі інструменти, які були використані під час реалізації.

Ключові слова: ОСОБИСТИЙ БРЕНД, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ ФАХІВЦЯ, МОНЕТИЗАЦІЯ, ЮТУБ

ANNOTATION

The qualification work consists of 51 pages of text, divided into 4 chapters, with 29 figures and a reference list containing 32 cited sources. There is also one appendix. *The relevance of the topic* lies in the necessity of providing scientific justification for the effectiveness and the need for marketing tools in personal branding and the practical aspects that emphasize their importance.

The purpose of the qualification work is to investigate the theoretical and methodological principles and peculiarities of using marketing tools for personal branding in social networks.

The tasks of the study include examining individual image as an intellectual asset of a professional, conducting an analysis of queries related to the term "personal branding" using Google Trends and VOSviewer, analyzing the role of YouTube as a means of promoting personal branding, studying the influence of social networks on the audience, and providing practical recommendations for promoting personal branding through social networks.

The object of the research is marketing tools for building personal branding in social networks. *The subject of the research* is the process of formation and development of personal branding in social networks.

Methods of research include terminological analysis, generalization, comparison, synthesis, deduction, bibliometric analysis, statistical analysis, abstract-logical analysis, and others

The scientific novelty of the research lies in the development of methods for building personal branding on YouTube and providing step-by-step practical recommendations for promoting personal branding through social networks.

The practical significance of the research lies in formulating recommendations for implementing effective tools for promoting personal branding through social networks.

Chapter 1 discusses personal branding as an intangible asset of a professional, investigates the reasons for its formation and maintenance, analyzes queries related to the concept of "personal branding" using VOSviewer and Google Trends tools, and proposes stages for building personal branding based on our research.

Chapter 2 examines YouTube as a tool for promoting personal branding, explores the reasons for its application, and presents statistical evidence of its influence. Various approaches for creating and developing personal branding on the YouTube platform are considered.

Chapter 3 explores the impact of social networks on the audience based on different examples of personal branding and The Atlantic's research on their influence on politics, economy, and other important spheres of life.

Chapter 4 provides a practical implementation of the previously proposed steps for building personal branding and presents all the tools used during the implementation.

Keywords: PERSONAL BRAND, SOCIAL NETWORKS, MARKETING TOOLS, INTELLECTUAL ASSET OF AN EXPERT, MONETIZE, YOUTUBE

Зміст

Вступ.....	5
1. Особистий бренд, як нематеріальний актив фахівця.....	8
2. Youtube як інструмент просування особистого бренду.....	19
3. Дослідження впливу соціальних мереж на аудиторію.....	25
4. Практичні аспекти просування особистого бренду через соціальні мережі	34
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	49

ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування ефективності та необхідності використання маркетингових інструментів для формування особистого бренду та впровадження практичних аспектів, які підкреслять їх значущість.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми: аналізуючи праці даної проблематики, було виявлено що не зважаючи на сферу діяльності особистості: політичний діяч, спортивний тренер чи студент, кожен потребує в побудові гарного іміджу. Успішність просування особистого бренду залежить від якісної стратегії використання маркетингових інструментів у соціальних мережах. Саме соціальні медіа допомагають показати свій імідж, свій професіоналізм та цінності, які несе в цей світ.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних засад особливостей використання маркетингових інструментів побудови особистого бренду в соціальних мережах.

Відповідно до мети дослідження визначено **основні завдання дослідження:**

- дослідити особисті бренди, як нематеріальний актив фахівця;
- здійснити аналіз запитів поняття “особистий бренд” з використанням інструментарію Google Trends та VOSviewer;
- проаналізувати Youtube як інструмент просування особистого бренду; дослідити вплив соціальних мереж на аудиторію;
- запропонувати практичні рекомендації просування особистого бренду через соціальні мережі.

Об`єкт дослідження - особистий бренд.

Предмет дослідження - процес формування та розвитку особистого бренду в соціальних мережах.

Методи дослідження - термінологічного аналізу узагальнення, порівняння, синтезу, дедукції, бібліометричний аналіз, статистичний аналіз, абстрактно-логічний, та інші.

Наукова новизна дослідження: розроблено способи побудови особистого бренду на YouTube та покрокові практичні рекомендації щодо просування особистого бренду через соціальні мережі.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження дієвих інструментів для просування особистого бренду.

У першому розділі розглянуто особисто бренд, як нематеріальний актив фахівця, проведено дослідження щодо причини для формування та підтримки особистого брендингу, здійснено аналіз запитів поняття “особистий бренд” з використанням інструментарію VOSviewer та Google Trends та запропоновано етапи побудови особистого бренду згідно з нашими дослідженнями.

У другому розділі досліджено Youtube як інструмент просування особистого бренду причини його застосування та статистичні докази впливовості даної платформи. Розглянуто різні підходи, що можна використовувати для створення та розвитку особистого бренду на платформі YouTube.

У третьому розділі досліджено вплив соціальних мереж на аудиторію на основі різних прикладів особистого бренду та дослідження компанії The Atlantic щодо їх впливу на політику, економіку та інші важливі сфери життя.

У четвертому розділі виконано практичну реалізацію попередньо запропонованих кроків щодо побудови особистого бренду та представленні всі інструменти, які були використані під час реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В межах даного дослідження автором було здійснено аналіз наукової літератури, в результаті якого встановлено, що дана тематика досліджувалася як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Так, зокрема у вітчизняній теорії та практиці окремі аспекти феномену особистого бренду досліджено в роботах О. Іванова [8], Я. Кривич [13-14], О. Люльова [12], Л. Хоменко [11], М. Мінченко [7], А. Росохатої [10], Л. Сагер [9], та інших. Серед зарубіжних науковців питання особистого

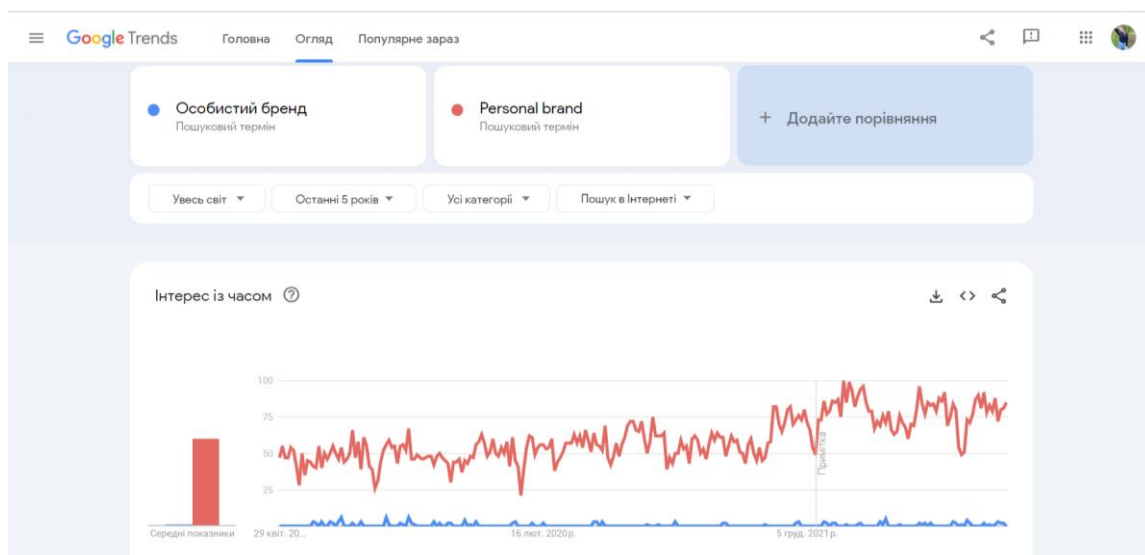
бренду розглядали Clark, Dorie [1], Gander, M., Moyes, H. and Sabzaleiva, E. [2], Grant, A. [3], Holloway, J. [4], Thomson, H. [5], Webber, R. [6], та інші. Разом з тим, варто відзначити, що проблема просування особистого бренду саме через соціальні мережі недостатньо розкрита у науковій літературі. Зважаючи відзначене, тема визначеного дослідження є актуальною та своєчасною.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати проведених досліджень доповідалися та обговорювалися на **International Scientific Online Conference "Innovation, Social and Economic Challenges"**, що відбулася **May, 23-24 2023**.

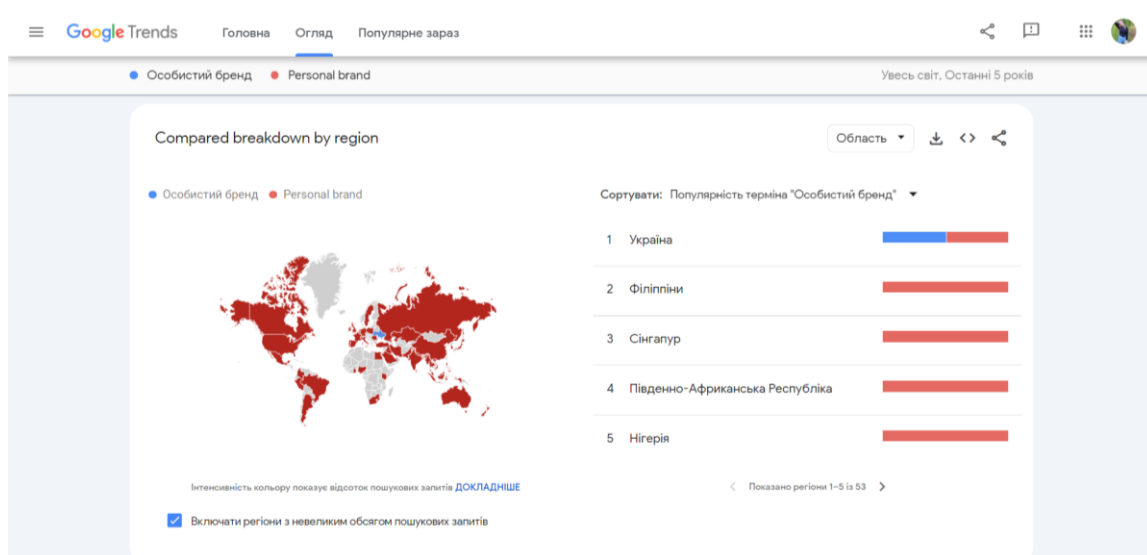
1. Особистий бренд, як нематеріальний актив фахівця

В сучасному світі існує дуже популярний вираз personal brand, але чому цей вираз є дуже популярний та чому важливо його формувати у 2023 році? Досліджуючи цю тематику та проаналізувавши велику кількість статей можна зробити загальне визначення даного словосполучення. Особистий бренд або ж “personal brand” - це образ який поєднує в собі історію вашої кар’єри, а також ваших якостей, навичок і досвіду, та способом яким ви ділитесь цим публічно. Це спосіб потенційним роботодавцям, навчальним закладам, колегам, клієнтам і навіть наставникам зрозуміти, хто ви є та що можете запропонувати.

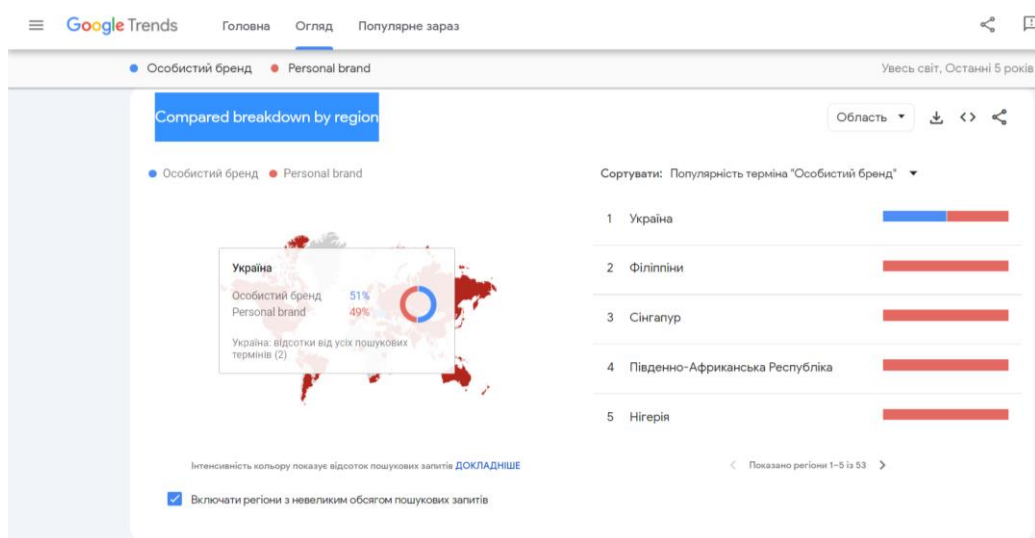
Щоб довести актуальність та популярність даної тематики пропонує дослідити це питання за допомогою Гугл Trends.



а) порівняльний аналіз пошукових запитів особистий бренд та personal brand за останні 5 років.



б) Порівняльний розподіл запитів за регіонами



в) Відсоткове порівняння запитів в Україні.

Рисунок - 1.1 - Аналіз запитів поняття “особистий бренд” у web-додатку Google Trends

За даними графіками та діаграмами можна зробити такі висновки. По-перше, кількість запитів даної тематики з кожним роком зростає. По-друге, у розвинутих країнах таких як : Канада, США, Сінгапур, Китай та Південно-Африканська республіка зацікавленість даною тематикою набагато більше ніж у країнах що розвиваються. Розвинуті країни - від 39 до 71 запиту, країни що розвиваються від 3 до 16 запитів. По-третє, відсоткове порівняння запитів в

Україні показує що різниця між ними мінімальна “особистий бренд” - 51%, а “personal brand”- 49%.

Наступний аналіз проведений нами для підтвердження унікальності даної тематики - бібліометричний аналіз за допомогою Scopus та бібліометричну карту в програмному інструментарії VOSviewer. З даного дослідження було з'ясовано, що за запитом(ключовим словом) “personal brand” налічується 362 публікації. Перша публікація була опублікована в 2004 році, а з 2012 року кількість публікацій почали значно збільшуватися. Найбільшу кількість за рік публікацій даної тематики було у 2021 році - 47 документів. Хоча й на графіку прогнозується спад, ми маємо іншу точку зору щодо даного прогнозування. Також даний графік на (рис. 1.2) показує, що дана тематика є доволі новою та є над чим працювати й досліджувати.

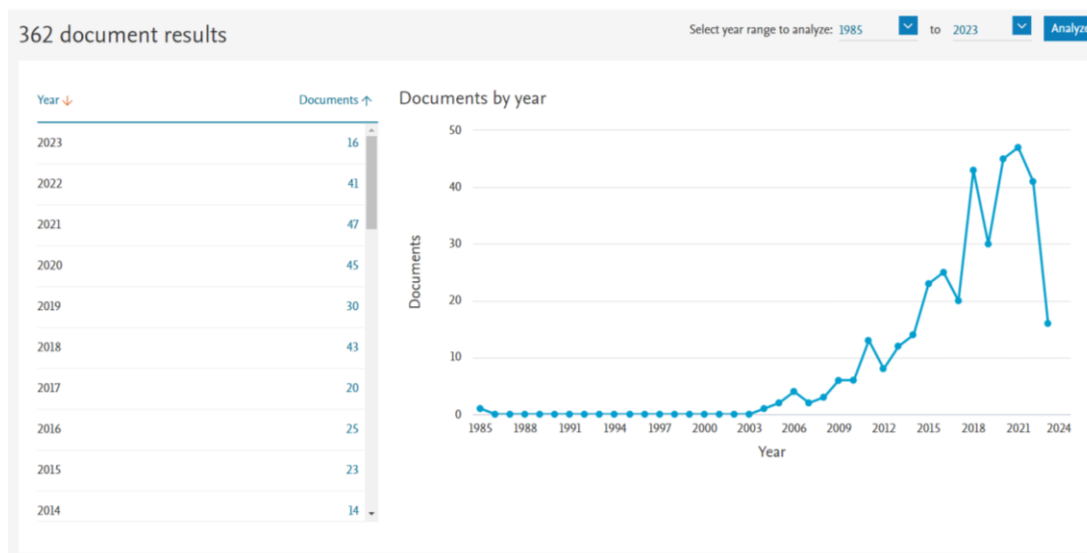


Рисунок 1.2 Графічне зображення кількості публікацій за останні 30 років(розроблено автором за допомогою бібліографічної бази Scopus)

Наступний аспект, який розкриває дане дослідження це автори, що публікували документи з даної сфери діяльності. Найбільше публікацій було видано автором Kucharska, W. перелік авторів можна переглянути за гистограмою (рис 1.3)

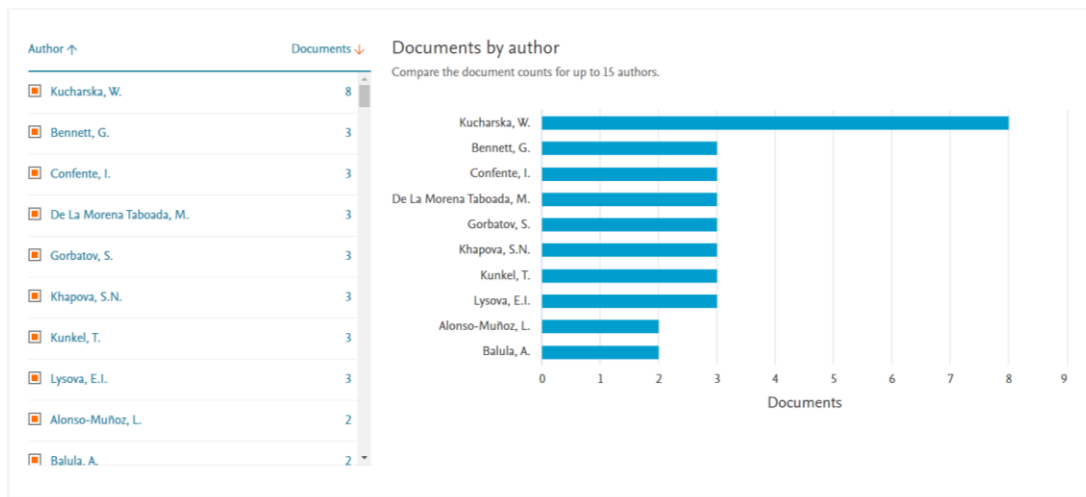


Рисунок 1.3 Візуальне представлення гістограми, щодо авторів публікацій (розроблено автором за допомогою бібліографічної бази Scopus)

Порівнюючи з попереднім аналізом в Гугл Тренд, можна зробити висновки що тема особистого бренду є дуже популярною в Сполучених Штатах Америки, Британії та інших країнах що розвиваються.

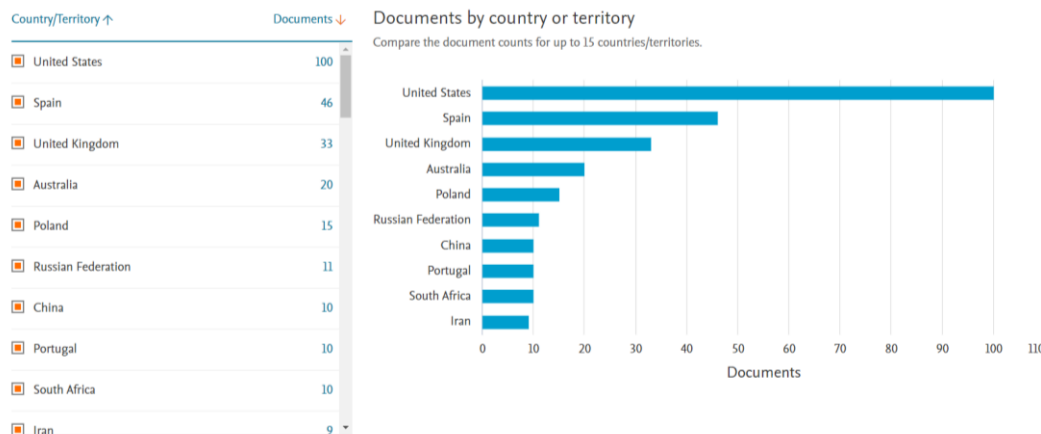


Рисунок 1.4 Популярність публікації про особистий бренд в різних країнах та регіонах світу(розроблено автором за допомогою бібліографічної бази Scopus)

Останній важливий аспект, який розкриває даний аналіз - це типи документів, які пов'язані з особистим брендом з них 64% мають статті, 16% розділ книги та майже 10% доповідь на конференції(рис. 1.4).

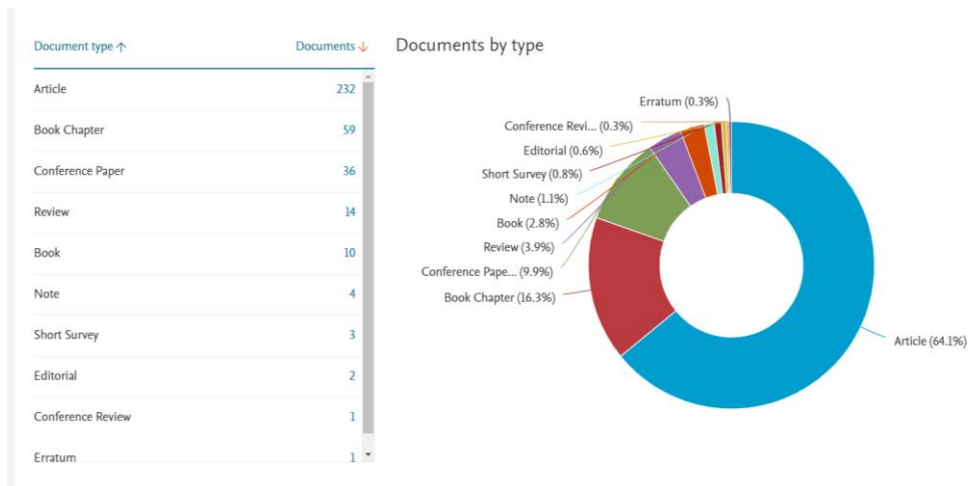


Рисунок 1.5 Типи документів, які написанні про особистий бренд(розроблено автором за допомогою бібліографічної бази Scopus)

Як основний метод аналізу даних з використанням програми «VOSviewer», вибрано метод «со-occurrence», який кластеризує ключові слова за ступенем того, як часто вони зустрічаються разом в одній роботі. Таким чином, ключові слова утворюють тематичні кластери. На наведеній нижче науковій карті кластери позначаються різними кольорами, розмір кожного ключового терміна визначається значенням "загальної сили зв'язку", що відображає ступінь зв'язку даного ключового терміна з усіма іншими, а лінії відображають зв'язки між двома окремими ключовими термінами(рис 1.6).

Аналіз дозволяє виділити 6 кластерів, перші два з яких налічують 11 та 9 ключових слів. Найбільш вживані слова є personal brand, personal branding, social media, marketing та human. Також на мапі можна побачити, що ступінь зв'язку найбільш вживаних ключових слів з усіма іншими - невеликий.

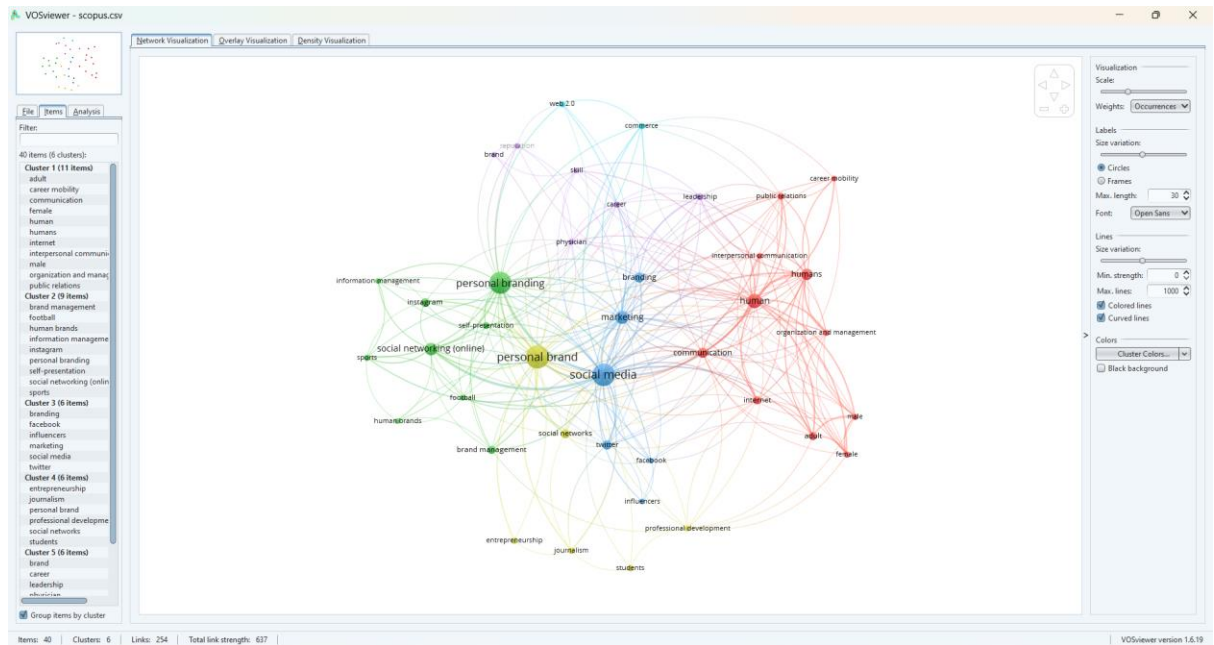


Рисунок 1.6 Бібліометрична карта публікацій у предметній галузі «Personal brand» (створено автор за допомогою інструментарію: VOSviewer, метод: Keyword Co-occurrence)

Чому особистий бренд так важливий у 2023 році? В епоху, коли концентрація уваги людей скорочується з кожною хвилиною, потреба справляти враження важлива як ніколи. І найкращий спосіб зробити це - створити міцну та незабутню ідентичність бренду. На жаль, більшість власників бізнесу не усвідомлюють важливість особистого брендингу, оскільки вважають, що це багато додаткової роботи та фінансів. Однак правда полягає в тому, що якщо ви хочете створити успішний бізнес, ви повинні створити успішний бренд. Саме за допомогою нього люди, які знають вас і ваш бізнес, будуть більше довіряти вам і будуть купувати у вас більше продуктів і послуг[15].

Розмова про особистий бренд - це не про створення фальшивої карикатури на себе, а про розуміння своїх унікальних якостей та виявлення їх у своїй роботі та професійній кар'єрі. Важливо не тільки розуміти, хто ви є насправді, але й вміти ефективно це виражати. Створення успішного особистого бренду - це про виявлення того, що робить вас унікальним, та відображення цього у своїй роботі та спілкуванні з іншими[16].

Хоча процес створення особистого бренду може здаватися технічним та штучним, він насправді базується на ваших індивідуальних якостях та цінностях. Це є ключем до успішного брендингу, який дозволяє вам відзначитися серед конкуренції та розширити свій проміжок впливу. Таким чином, важливо знати, що особистий бренд - це не про створення нової версії себе, а про виявлення того, що вже є в тебе та приведення цього до найкращого вигляду.

У ході дослідження автор дійшов висновку, що існують 4 ключові причини для формування та підтримки особистого брендингу:

1. допомагає виділитися з натовпу.

У світі, де кожен має диплом, роботодавці шукають кандидатів з чимось додатковим, що робить їх унікальними. Є багато способів розвинути особистий бренд, але він починається з того, щоб знати, хто ви та чим хочете, щоб вас знали. Витративши час на визначення свого бренду, ви можете налаштувати себе на успіх у своїй кар'єрі та за її межами.

2. веде до можливостей.

Ми живемо в конкурентному світі, де всі змагаються за однакові робочі місця, клієнтів і можливості. Щоб виділитися з натовпу, важливо мати сильний особистий бренд. Розвиваючи особистий бренд, ви даєте собі конкурентну перевагу. Люди будуть пам'ятати вас і ваш бренд, коли шукатимуть когось із вашими особливими навичками та досвідом. Крім того, сильний особистий бренд може призвести до нових можливостей [15].

Коли люди побачать, що ви експерт у своїй галузі, вони, швидше за все, дадуть вам можливість співпрацювати або працювати над новими проектами. Особливо це стосується бізнес-лідерів, які можуть очолити свою команду. Коли ви маєте гарний особистий бренд, то люди дозволять вам керувати ними, якщо у вас поганий особистий бренд, вони не довіряють вам. Також слід зауважити що ваша команда бере на себе ваш особистий бренд. Кожен з них буде асоціюватися з вами й довіряти та співпрацювати якщо довірять і знають вас. І навпаки дивлячись на вашу команду та роблячи певні висновки вони будуть притягнуті

до вашого особистого бренду, а не до конкретної особистості, бо ви є лідером даної команди.

3. Більше довіри від вашої аудиторії.

Це може допомогти вам побудувати довіру зі своєю аудиторією. Коли люди відчують, що знають, хто ви й що ви відстоюєте, вони, швидше за все, довіряють вам. Це тому, що вони відчують, що мають стосунки з вами. Вони знають, чого очікувати від вас, і що ви авторитет у своїй галузі. На сьогодні цього можна домогтися за допомогою соціальних мереж чи месенджері, де можна побудувати близький зв'язок зі своєю аудиторією на яку ви націлені.

4. Люди завжди будуть екранувати вас в Інтернеті.

У цифрову епоху індивідуальний імідж стає все більш вагомим. Завдяки соціальним мережам та пошуковим системам, вся необхідна інформація про вас легко доступна всього за кілька кліків миші. Відтак, важливо мати уявлення про те, як вас представляють в онлайні. Особистий бренд може стати вам в пригоді, дозволяючи контролювати те, яку історію про себе розповідаєте та показувати себе в найкращому світлі. Збудувавши сильний особистий імідж в онлайні, люди можуть розширити свою аудиторію та видимість, а також створити мережу прихильників і послідовників [15].

Однак перш ніж почати формувати власний бренд у цифровому просторі, слід задати собі наступні питання:

1. Чого ви прагнете досягти за допомогою особистого бренду? Який конкретний результат отримати?
2. Хто ваша цільова аудиторія?
3. Які ваші сильні сторони? У чому ваші переваги?
4. Які ваші слабкі сторони? Що вам потрібно покращити, щоб збільшити свою ефективність?
5. Який стиль ви хочете втілити у своєму бренді? Яким чином ви хочете спілкуватися з аудиторією?
6. Який зміст та тематика буде основою вашого бренду?

7. Які канали комунікації ви будете використовувати для спілкування з аудиторією?
8. Яка буде ваша стратегія розвитку бренду на майбутнє?

Здійснені нами дослідження показали, що в різних джерелах описують різну кількість та інтерпретацію етапів побудови особистого бренду. Втім більшість досліджень фокусується на наступних ключових етапах.

По-перше, ви повинні зрозуміти, яка ваша мета. Дайте відповіді на фундаментальні питання: Чого ви хочете, щоб ваш особистий бренд допоміг вам досягти? Ви плануєте змінити роботу чи перейти в нову галузь, і вам потрібно, щоб ваш бренд відображав нові навички? Можливо, ви бажаєте отримати підвищення у своїй потенційній організації, і вам потрібна, щоб усі знали про всі дивовижні досягнення, яких ви досягли у своїй кар'єрі. Або, можливо, ви відкриваєте новий бізнес і хочете побудувати свій бренд, які ви пропонуєте. Якою не була ваша мета, запишіть та конкретизуйте, щоб досягти чіткого результату.

Наступний крок вам потрібно чітко визначити за що ви хочете бути відомими. Іншими словами, як ви хочете, щоб люди описували вас як професіонала? Тому почніть з запитання: "Що ви робите?". І це не лише про вашу посаду. Ви вчитель, який зосереджується на соціальному та емоційному навчанню? Або можливо ви надійний менеджер проєкту, який завжди виконує завдання вчасно. А можливо, ви художник, який виготовляє красиві керамічні горщики з природних матеріалів. Також задумайтесь, що може вас виділи з натовпу у свої галузі [17].

По-третє, подумайте про аудиторію, з якою ви хочете поділитися своїм особистим брендом. Реальність така що ваш особистий бренд це лише про вас. Ідеться про людей, яких ви хочете навчити навичкам, знанням і цінностям, які ви можете надати. На кого ви вирішили зосередитись, слід виходити з двох речей: цілі вашого особистого бренду та людей, які зможуть отримати найкращу користь від ваших унікальних талантів і навичок.

Об'єднаймо всі ваші відповіді з попередніх кроків в єдину заяву про місію, яка описує, хто ви, що ви робите, для кого ви це робите та трансформацію, яку ви можете зробити в житті людей. Візьмемо приклад з історією учителя. "Мене звали Алла я вчителька третього класу, яка спеціалізується на соціальному та емоційному навчанні. Я працюю зі студентами, щоб навчити їх навичками виховання емпатії та співчуття, щоб вони могли процвітати та робити свій внесок у більш дбайливий світ". Візьмемо керівника проекту. "Мене звать Євгеній, я менеджер проекту екологічної моди. Я працюю з командами різних відділів, щоб планувати, організовувати та керувати інноваційними маркетинговими компаніями, які залучають клієнтів, а також підвищують лояльність до бренду". Ці місії можуть виглядати по-різному залежно від того, ким ви є у своїй кар'єрі. Але якою б не була ваша місія, запишіть її та розмістіть на видному місці. Ви можете використовувати, щоб приймати рішення про те, як ви говорите про себе, коли ви вперше зустрічаєте когось, для спільнот, з якими ви хочете поділитися цим.

Останній крок - побудова вашого особистого бренду онлайн. Є два ключові особисті брендові активи, про які вам варто подумати: особистий вебсайт і соціальні мережі. У особистому вебсайті важливо те, що він дозволяє повністю контролювати свою онлайн репутація. Він пропонує найбільшу гнучкість у розповсюдженні вашого бренду та цінності інших набагато глибше ніж резюме чи профіль у LinkedIn. Люди хочуть працювати з тим, кого вони люблять, знайдіть, яким довіряють, і ваш особистий website надає вам можливість поділитися більше про свою особистість за допомогою фотографій, а також більше про свою кар'єру та історію життя. Соціальні мережі є чудовим способом поділитись своїм особистим брендом з аудиторії, з якою ви хочете спілкуватися. Які на сьогодні є невіддільна (частина/ознака) нашого життя та при побудові особистого бренду. Однак ми пропонуємо намагатися не бути на кожній платформі. Виберіть такий, який відповідає вашим цілям, а також тому, де ваша аудиторія проводить більше частину часу. Якщо ви творчий працівник, Instagram чудово підійде. Якщо ви працюєте в більш корпоративному середовищі, LinkedIn

- це те місце, де ви хочете бути [17]. Під час публікації зосередьтеся на тому, щоб допомогти іншим. Поділіться цікавими статтями, пов'язаним з вашою галуззю, публікуйте ідеї чи думки, які можуть принести користь колегам, ставте лайки або коментуйте публікації людей, на яких ви підписані. Головне - завжди брати участь таким чином, щоб зміцнювати ваш особистий бренд і одночасно приносити цінність іншим.

2. Youtube як інструмент просування особистого бренду

У межах даного підрозділу автором викладено результати дослідження платформи YouTube, як інструменту просування особистого бренду

YouTube – це кластер цільової аудиторії, яка може бути фундаментом для створення власної бази постійних клієнтів окремого бренду, незалежно від галузі, у якій працює бізнес.

Однак, треба розуміти, що YouTube це лише частина воронки продажів та просування вашого бренду. Це один з інструментів, який має мету просувати особистий бренд онлайн. Треба розуміти, що якщо ви починаєте просувати свій особистий бренд, ви можете почати комбінувати декілька інструментів. Це може бути TikTok і YouTube, Instagram та YouTube. А з яким краще інструментом працювати для цього, в першу чергу треба проаналізувати свою цільову аудиторію, про що вже згадувалось у попередньому пункті. Треба розуміти їхні болі, потреби та їхні інтереси. Також слід не забувати про всі тренди сфери маркетингу.

Наприклад, беремо до уваги людину, яка підписалася в Тік Тоці на вас після перегляду шести десяти секундним відео, яке привернула її увагу. По-перше, це показує що ви на правильному шляху, по-друге, треба використати цю можливість, щоб людина мала змогу більше отримати інформації про продукт або ваші послуги перейшовши за посиланням. Якщо це був фрагмент з вашого підкасту ви можете запропонувати перейти за посиланням на YouTube, де можна подивитися повністю випуск. І в такому випадку згадуємо про комбінування інструментів, можна, також запропонувати платформу Спотіфай, де людина може також прослухати вас. Особливо беручи до уваги, що на сьогодні, не у всіх є можливість витратити 30 хвилин свого часу, в часи, коли люди й так перевантажені й ніби біжать марафон свого життя. Це допоможе більше залучити цільову аудиторію, а що більш важливо лояльну аудиторію, оскільки попередні кроки показали, що вам можна довіряти.

Одна із причин чому нами було обрано саме YouTube як інструмент просування свого особистого бренду є те, що відеоконтент сьогодні має надзвичайний попит у будь-якої цільової аудиторії. Кількість користувачів, які дивляться відео на ходу (на вулиці, в транспорті і т.д.), постійно збільшується.

Наступне це те, що спостерігаючи декілька років поспіль як змінюється популярність та попит на різні соціальні мережі, можна сказати, що багато з них вже не є актуальними, зникли або є видозміненими. Однак якщо брати платформу YouTube, вона лише ставала більш популярною та затребуваною, вона стала 2 пошуковою системою, як Гугл. Кожен раз коли у людини виникають запитання чи складнощі, вона звертаються до Гугла чи до YouTube.

Пропонуємо розглянути статистичні дані платформи YouTube. Ось деякі з ключових статистичних даних YouTube, які повинен знати кожен маркетолог:

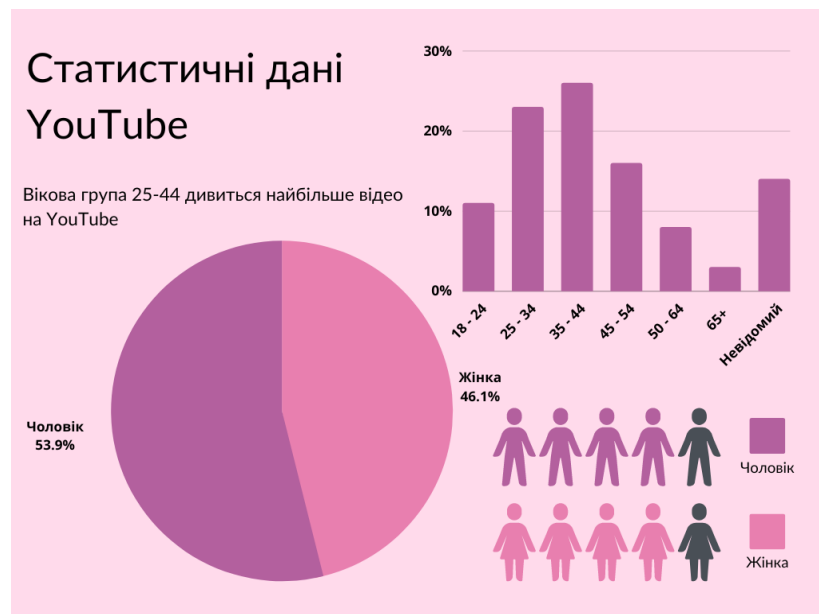


Рисунок 2.1 - Статистичні дані YouTube (розроблено автором на основі дослідження)

- Станом на 2 рік YouTube має понад 68.2023 мільярда активних користувачів.
- У 80 році Youtube Premium має 2023 мільйонів активних користувачів у всьому світі[21].

- Понад 122 мільйони людей щодня відвідують YouTube через його вебсайт і додатки.
- YouTube заробив 29.243 мільярда доларів на рекламі у 2022 році.
- 53.9% користувачів YouTube - чоловіки, а жінки складають близько 46.1% бази користувачів(рис. 2.1).
- Щодня на YouTube завантажується 720 000 годин відео.
- Користувачі споживають 1 мільярд годин відео на YouTube щодня[21].
- Більшість користувачів YouTube у віці від 25 до 34 років (рис. 2.1).
- YouTube є другою за популярністю платформою для маркетингу впливу. Instagram очолює список (рис. 2.2).

Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users

(in millions)

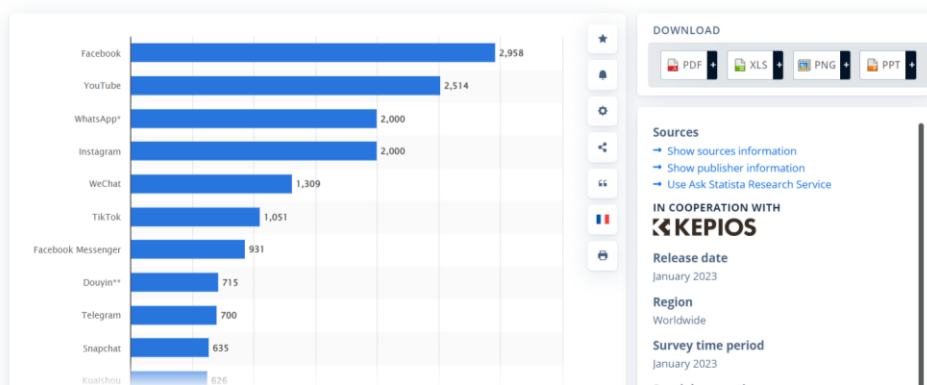


Рисунок 2.2 Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2023 року, ранжовані за кількістю активних користувачів щомісяця[22]

Розглянемо більш детально способи формування особистого бренду на YouTube.

Перший спосіб - створення авторського каналу. Розглянемо більш детально алгоритм створення особистого бренду на YouTube шляхом створення авторського каналу (рис 2.3).

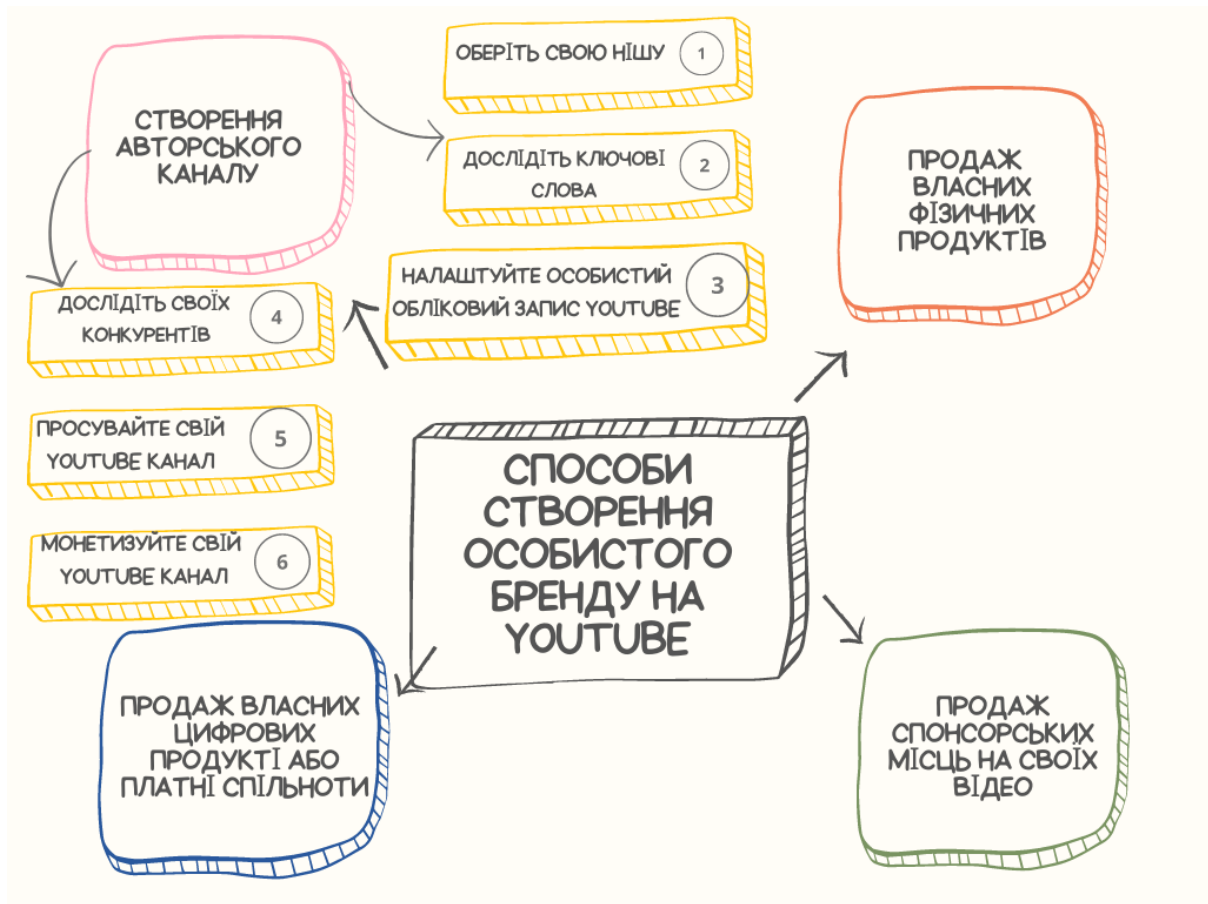


Рисунок 2.3 - Способи створення особистого бренду на YouTube (складено автором на основі робіт Tim Stoddart та Vince Opra)

1. Оберіть свою нішу

Знаючи тематику свого каналу вам буде легко створювати контент для своєї цільової аудиторії і що найважливіше чим конкретніше ви станете, тим більше лояльності ви створите зі своєю аудиторією. Єдина порада, як обрати свою нішу - зверніть увагу на свої хобі або на професійну діяльність, в якій ви є експертом та наймовірніше захоплюєтесь нею. Саме цей запал до тематики покаже глядачеві, що ви не просто вивчаєте та знаєте на даній тематиці, ви повністю занурені в цьому і насолоджуєтесь тим що робите.

2. Дослідіть ключові слова

Дослідження ключових слів для YouTube покаже вам, які відео хоче ваша аудиторія та які теми її цікавлять.

3. Налаштуйте особистий обліковий запис YouTube бренду

Це є дуже важливою складовою про яку часто забувають або не звертають увагу. Яким би виснажливим це не здавалося, кожен крок у цьому процесі відіграє вирішальну роль у впізнаваності вашого бренду. Все, від зображення профілю до тегів, які ви використовуєте, допомагає забезпечити утримання аудиторії та розширити вашу базу передплатників. Зверніть увагу на тематику психологію кольору та загалом на тему: “Поведінка споживача”.

4. Дослідіть своїх конкурентів

Останнє, що ви хочете зробити, це витратити години на створення контенту YouTube, щоб дізнатися, що вже є 50 відео на ту саму тему. З такою великою конкуренцією ваш брендовий канал YouTube буде трудніше знайти з посеред інших вашою аудиторією.

5. Просувайте свій канал YouTube

Багато блогерів, що починають, вважають, що виклавши контент на своїй сторінці це все що вони мають зробити, це не так. Вам слід допомагати просувати свій контент за допомогою інших соціальних мереж. Це може бути Instagram, Pinterest, Twitter або інші якими ви часто користуєтесь. Якщо ви маєте можливість фінансово просувати свій канал, слід звернути увагу на Google Ads, за допомогою якого ви можете просувати свої відео як рекламу.

6. Монетизуйте свій YouTube канал

Найпростіший спосіб зробити це - з YouTube AdSense, загалом, це YouTube розміщуючи рекламу у твоїх відео, і за кожен тисячу переглядів ви отримуєте x суму доларів, яка визначається вашим числом RPM і CPM, але в основному вам платять за те, що люди переглядають рекламу у ваших відео[23].

Другий спосіб заробити гроші на вашому особистому бренді - продаж ваших власних фізичних продуктів.

Інший спосіб - продавати власні цифрові продукти або платні спільноти, тож ви бачите, як багато людей продають свої курси, програми та щомісячні членства, і це ще один спосіб монетизувати особистий бренд.

Четвертий метод - продавати спонсорські місця на своїх відео. Продаючи свій час у формі коучингу чи консультування є також гарною можливістю

монетизувати свій канал. Це гарний спосіб допомогти своїй аудиторії та одночасно заробити на цьому гроші.

Ви можете заробляти гроші на продажу продуктів і послуг інших людей за допомогою форми афілійованого маркетингу, де ви отримуєте комісію з кожного продажу.

В результаті нашого дослідження були отримані конкретні рекомендації, які можуть бути використані практиками та фахівцями для ефективного просування особистого бренду через соціальні мережі. Залежно від конкретної цільової аудиторії та типу особистого бренду, ми рекомендуємо використовувати відповідні соціальні мережі, які найкраще підходять для досягнення ваших цілей.

3. Дослідження впливу соціальних мереж на аудиторію

Досліджуючи вплив соціальних мереж на людство, було виявлено що даний маркетинговий інструмент має дві сторони медалі. Всі ми знаємо і в попередніх пунктах було показано важливість використання даного інструменту, однак не завжди маючи добрі наміри можна отримати гарний коментар чи якусь відзнаку, а навпаки хейт, ненависть, засудження та інше. В даному пункті ми пропонуємо на різних прикладах розглянути як саме впливають соціальні мережі та що впливає на цей результат.

Перед тим як розглянути безпосередньо самі приклади ми хотіли б представити вам результати одного дослідження, яке показує вплив соціальних медіа на економіку, політику та суспільство.

Соціальні медіа сприяли зростанню електронної комерції, оскільки все більше людей використовують соціальні платформи для пошуку брендів і продуктів, а також для здійснення покупок.

Заголовок в The Atlantic говорить: «Чому соціальні медіа руйнують політичний дискурс». Автор статті зазначає, що платформи соціальних медіа, такі як Facebook і YouTube, мають механізми, які дозволяють поширювати теорії змови та неправдиву інформацію. Дійсно, вони допустили політичну індоктринацію. Однак у соціальних мережах є деякі позитивні моменти щодо політики. Ці платформи подолали відстань між звичайними людьми та політиками та законодавцями. Тепер люди можуть безпосередньо взаємодіяти зі своїми сенаторами, губернаторами, мерами, навіть президентом своєї країни[24]. Гарний приклад цьому є те як на початку повномасштабної війни в Україні Президент України почав записувати свої звернення до народу на регулярній основі та викладати в соціальних медіа в тому числі в офіційний телеграм канал.

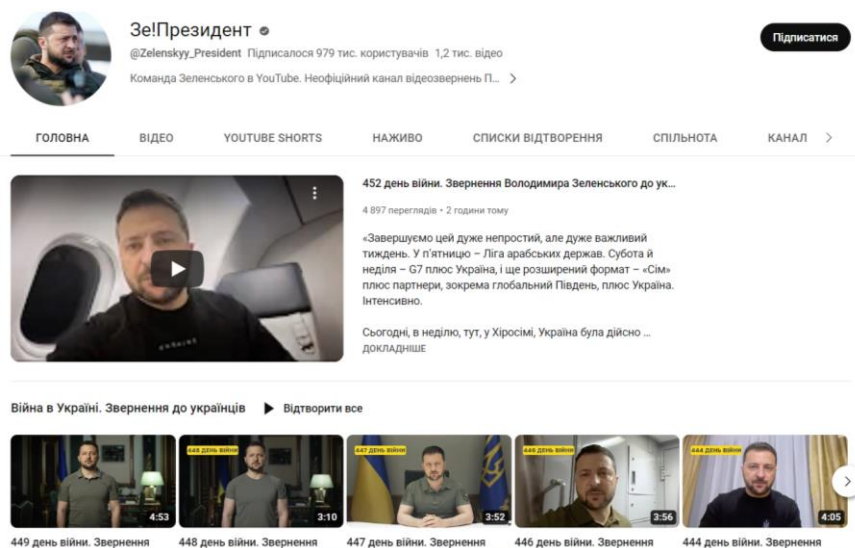


Рисунок 3.1 - Щоденні звернення Президента України [25]

Його відео розповсюджуються всім інтернетом, кожен його виступ, кожне його слово, підкреслює його імідж, який допомагає досягти тих цілей, які ставить перед собою. Саме такі відео допомагають людям боротися та розумітися на подіях, які відбуваються кожен день. Це гарний приклад, як за допомогою соціальних мереж можна підтримувати та покращувати свій особистий бренд.

У деяких країнах соціальні медіа сприймаються як позитив для суспільства. Наприклад, Сільвер та спів дослідники (2019) виявили, що 80% дорослих респондентів у В'єтнамі сказали, що соціальні медіа - це добре, порівняно з 6%, які вважали, що це погано, і 12%, які думали, що це може бути й те, і інше. Найменш оптимістично налаштованою щодо впливу соціальних медіа на суспільство є Індія, де лише 37% дорослих вважають, що це може бути добре. Тим часом Венесуела майже розділена навпіл, оскільки 42% позитивно і 43% негативно, а 7% розташовані по обидва боки паркану[24].

За прогнозами, до 2025 року кількість користувачів соціальних мереж досягне 4,41 мільярда (Clement, 2020). Це означає, що між 2020 і 2025 роками кількість користувачів збільшиться на 926 мільйонів[24].

Щодо прикладів впливу соціальних медіа, першим пропонуємо розглянути досвід автора даної роботи. Декілька місяців тому було вирішено спробувати просувати свій контент на іншій платформі TikTok. Кількість підписників

швидко зростали, гарні та мотиваційні коментарі, після яких викликає бажання продовжувати та не зупинятися, адже перш за все була мета створити ком'юніті людей, які також люблять дивитися серіали та фільми. Та створити певне портфолію, яке характеризує як спеціаліста, який вміє гарно монтувати відео і найважливіше просувати їх. Однак після публікації одного відео, яке швидко завірусилося та набрало 2.1 мільйоні перегляди менше ніж за 2 дні (рис. 3.2) почався хейт та різні негативні коментарі як в сторону автора, так і по відношенню людини з даного відео. Навіть після зміни підпису, що історія даного відео є вигадана та відповіді на коментарі, думки людей розділилися. В даному прикладі є дві сторони медалі. Перша це хейт та сарказм, друге - це гарні коментарі про кохання, розповідь власних історій із життя, позитивна реакція на дану історію із відео та можливість розказати про неймовірний турецький проєкт з талановитими акторами, що з кожним днем набуває популярності.

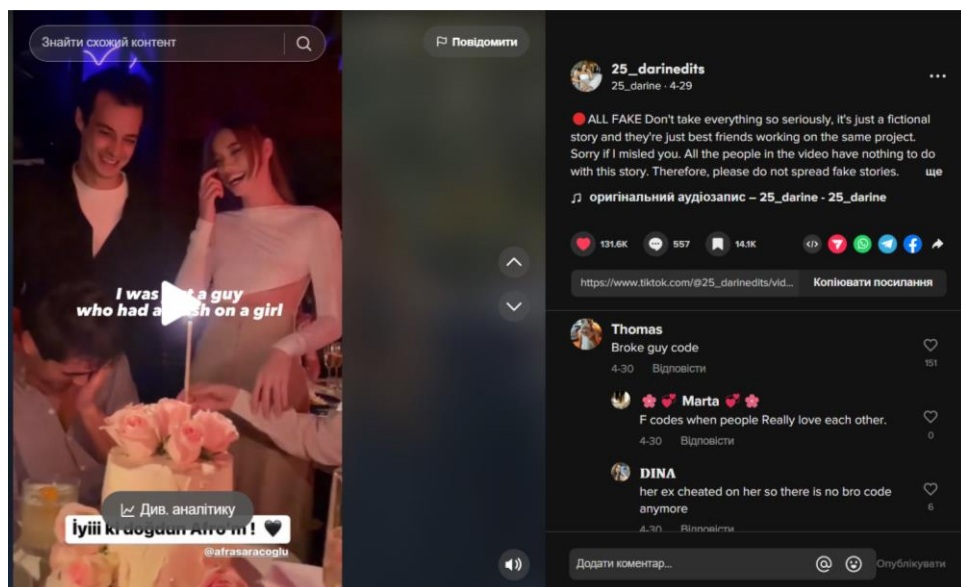


Рисунок - 3.2 Найобговорюваніше відео TikTok акаунту 25_darine[26]

Наступний приклад, усім відома історія про те як Девід Бекхем передав лікарю в Україні акаунт в Instagram з понад 71 мільйоном підписників. Публікуючи відео, Бекхем у підписі написав: «Сьогодні я передаю свої соціальні канали Ірині, керівниці обласного перинатального центру в Харкові, Україна, де вона допомагає матерям народжувати». «Заходьте до моїх історій, щоб дізнатися більше про дивовижну роботу, яку Ірина та такі медичні працівники, як вона,

роблять для порятунку життів в Україні. Будь ласка, дайте все можливе, щоб підтримати @UNICEF та таких людей, як Ірина, використовуючи посилання для пожертвувань у моїй біографії", - додав він(рис. 3.3).



Рисунок - 3.3 Відео Бекхема в Instagram [27]

Маючи таку можливість на сьогодні, ми можемо розповсюджувати важливу інформацію та надавати допомогу людям, які цього потребують. Це лише один із тисяч прикладів, коли соціальні сторінки в Інстаграм або Твіттер допомогли розповсюдити важливу інформацію, зібрати кошти для гуманітарної допомоги, для зброї необхідної військовим, що захищають та боронять свою країну.

Третій приклад, Youtube канал Раміни. Важлива місія Раміни Есхакзай як журналістки, показати все як є насправді, нічого не приховуючи. Хоча по всьому світу щоденно показують новини з України, більшість людей не бачить всього пекла яке відбувається на фронті. Більше того є люди, що проживають в Україні забувають про те, що триває війна і навіть не уявляють, що і як відбувається там. Завдяки її відео мільйони людей бачать правду такою якою вона є, а не лише її частина(Рис. 3.4).

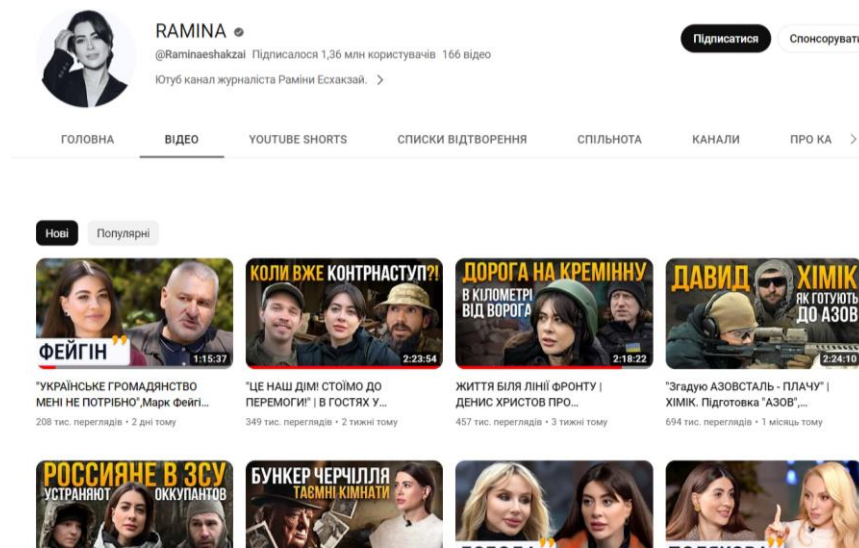


Рисунок - 3.4 Офіційна сторінка на Ютуб каналі Раміни Есхакзай[28]

Під своїми відео вона отримує велику кількість відгуків та подяки за те, що вона робить. Окремо вдячні військові та волонтери, котрі запропонували зняти всі реалії життя, яке триває, але воно зовсім інше.

І останній приклад з відомою співачкою Аріана Гранде. Вокалістка Powerhouse Аріана Гранде стикається з критикою за те, що вона "занадто худя" після її останньої публікації в соціальних мережах. Хоча Гранде була зосереджена в основному на фільмі, їй знадобився час, щоб вирішити занепокоєння шанувальників щодо свого тіла у відвертому відео TikTok (рис. 3.5). Вона благала людей припинити робити будь-які коментарі про тіла інших людей. Її слова у зверненні є важливим нагадуванням того, що не слід обговорювати зовнішність, сексуальну орієнтацію чи щось інше, якщо вам це не подобається. Краще проігноруйте.

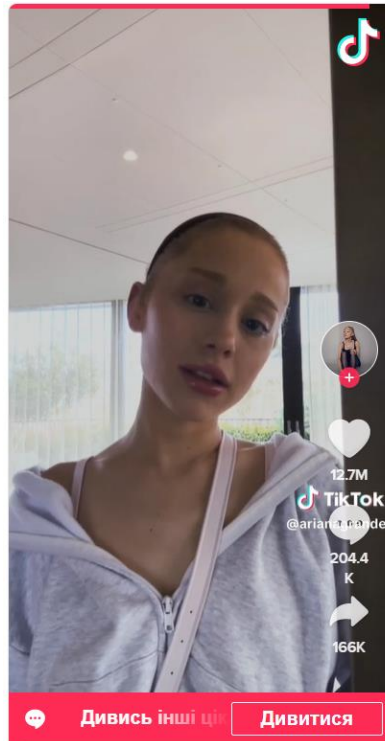


Рисунок 3.5 - Звернення Аріани Гранде до своїх підписників[29]

«Я особисто знаю, що тіло, з яким ви порівнювали моє нинішнє тіло, було найнездоровішою версією мого тіла», — сказала вона в один момент. «Я приймала багато антидепресантів, пила їх і погано харчувалася, і була на найгіршому етапі свого життя, коли я виглядала так, як ви вважаєте мене здоровою, але насправді це не було моїм здоров'ям. І я знаю, що мені не потрібно це пояснювати, але я подумала, що, можливо, відкритість і якась вразливість тут будуть — що з цього може вийти щось хороше, я не знаю. Але це перше: здоровий може виглядати по-різному»[29].

"По-друге, ви ніколи не знаєте, що хтось переживає", - продовжила вона. "Тож навіть якщо ви приїжджаєте з люблячого місця та турботливого місця, ця людина, ймовірно, працює над цим або має систему підтримки, з якою вони працюють над цим, і ви ніколи не знаєте"[29].

Це гарний приклад, того як використати критику у свій бік та зробити це гарною нагодою, сказати щось дуже важливе і цінне для всіх людей.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такий висновок. Соціальні медіа грають важливу роль у житті людей, вони мають як позитивний, так і

негативний вплив на всіх. Сторона впливу в першу чергу залежить від намірів особистості, по-друге, від досвіду, який допомагає вийти зі складної ситуації з гарним та позитивним результатом, що вплине на особистий бренд. І останнє, інформаційна війна котра існує вже декілька років є дуже важливою як для нашої країни, так і для всіх інших демократичних країн. Тому наявність такого інструменту, як соціальні мережі надають велику перевагу на шляху до перемоги.

4. Практичні аспекти просування особистого бренду через соціальні мережі

В даному пункті ми представимо вам практичні аспекти просування особистого бренду через соціальні мережі на основі особистого бренду автора даної роботи.

З самого початку ми представимо відповіді на декілька теоретично важливих питань, описаних у милих пунктах, що допоможе вам зрозуміти мету, сутність, цілі та інше даного бренду.

Як і кожен хто створював свій бренд, так і автор даної роботи при обранні ніші звертав увагу на свої хобі, навички та рутинні речі, які можуть стати основою бренду. І звісно цінності та користь, яку може принести даний бренд.

Назва даного бренду - “25_darine”.

Мета даного бренду - створити ком'юніті однодумців, котрі також полюбляють дивитися серіали та фільми, обговорювати їх, ділитися своїми враженнями, новинками або забутими екранізаціями, але які достойні, щоб їх подивитися. Інша мета вже як спеціаліста маркетолога, допомагати різним кінокомпаніям просувати їх продукт за допомогою змонтованих відео та певної реклами їх. Гарним прикладом та підтвердження головної мети може бути одне із відео що і до сьогодні отримує шалені оберти в переглядах, коментарях, збереженні та пересиланні даного відео (рис. 4.1). Дане відео налічує 1000 коментарі 50% з яких про запити що це за серіал чи фільм та інші 50% про актора та обговорення безпосередньо самого фільму. Враховуючи те, що це відео також має близько 6 000 пересилань іншим знайомим чи друзям впізнаваність даного актора в даній екранізації ще більше зростає. Особистий приклад із життя, кожного разу коли певний фрагмент-відео зацікавило, це підштовхує переглянути коментарі для знайдення назви даного продукту, а потім безпосередньо перегляд його вже на платформі яка це знімає. Даний алгоритм прослідковується не лише у нас, але й у багатьох інших користувачів соціальних мереж.

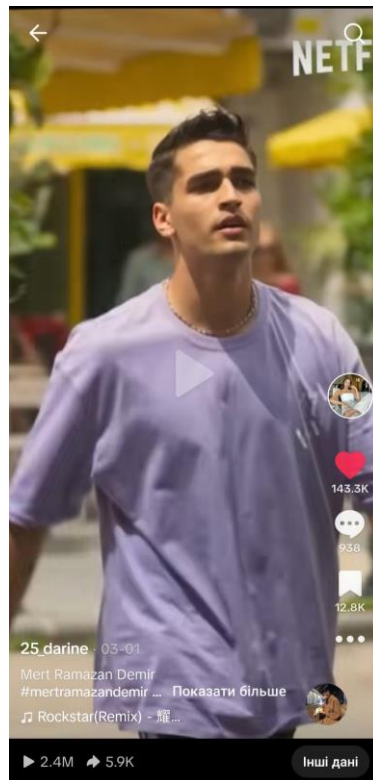
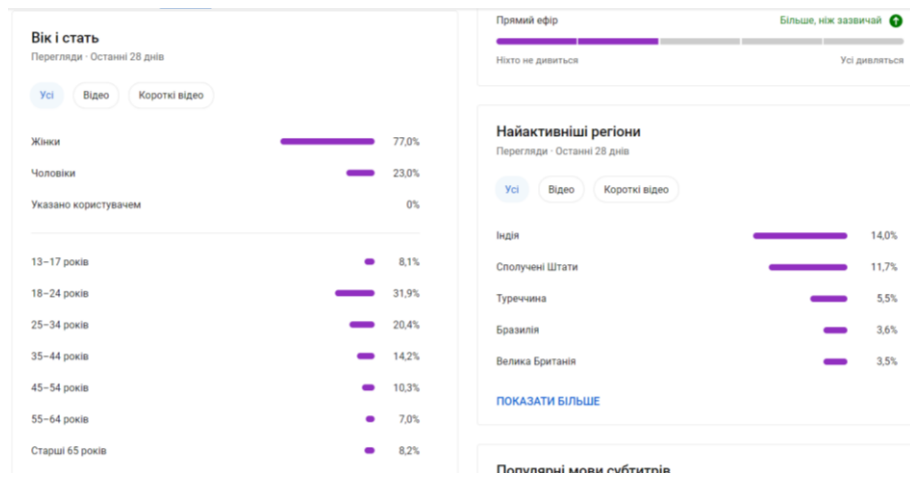
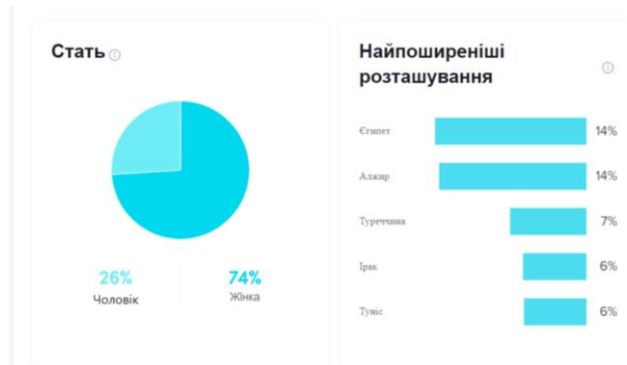


Рисунок 4.1 Відео, що набрало велику кількість переглядів в ТікТок акаунта 25_darine[30]

Наступне питання стосується цільової аудиторії даного бренду. Ця аудиторія бренду можна розділити на декілька сегментів. Перший сегмент - це серіаломани, фільмомани та люди, які люблять проводити свій вечір переглядаючи кінострічку. Це люди, які витрачають багато часу на перегляди серіалів чи фільмів та знаходяться в пошуках чогось нового та незвичайного. Для точного розуміння цільової аудиторії каналів пропонуємо розглянути аналітичні дані з YouTube та TikTok акаунту 25_darine (рис. 4.2). За даними на рисунку можна побачити, що переважна кількість підписників це жінки віком 18-34. Даний приклад також показує, що YouTube має кращий функціонал та надає більш детальну інформацію, яка корисна для подальшого просування.



а) Цільова аудиторія YouTube каналу 25_darine



б) Цільова аудиторія TikTok акаунту 25_darine

Рисунок 4.2 Аналітичні дані цільової аудиторії з платформи YouTube та TikTok (створено автором на основі доступу до аналітики каналу двох соціальних мереж)

Другий сегмент - це рекламодавці або ж кінокомпанії, котрі зацікавленні в просуванні їх бренду за допомогою відео контенту. І останній сегмент це компанії котрі шукають професіонала з монтування роликів та створення прев'ю для відео на фрилансі, а дані соціальні мережі стають як портфоліо робіт автора.

Інструменти, які були обрані автором - YouTube , Tik Tok, Instagram та в майбутньому Телеграм канал. Більшу увагу приділяється першим двом соціальним мережам.

На основі особистого досвіду ми пропонуємо розглянути важливі кроки при створенні свого YouTube каналу, чого слід і не слід робити при налаштуванні.

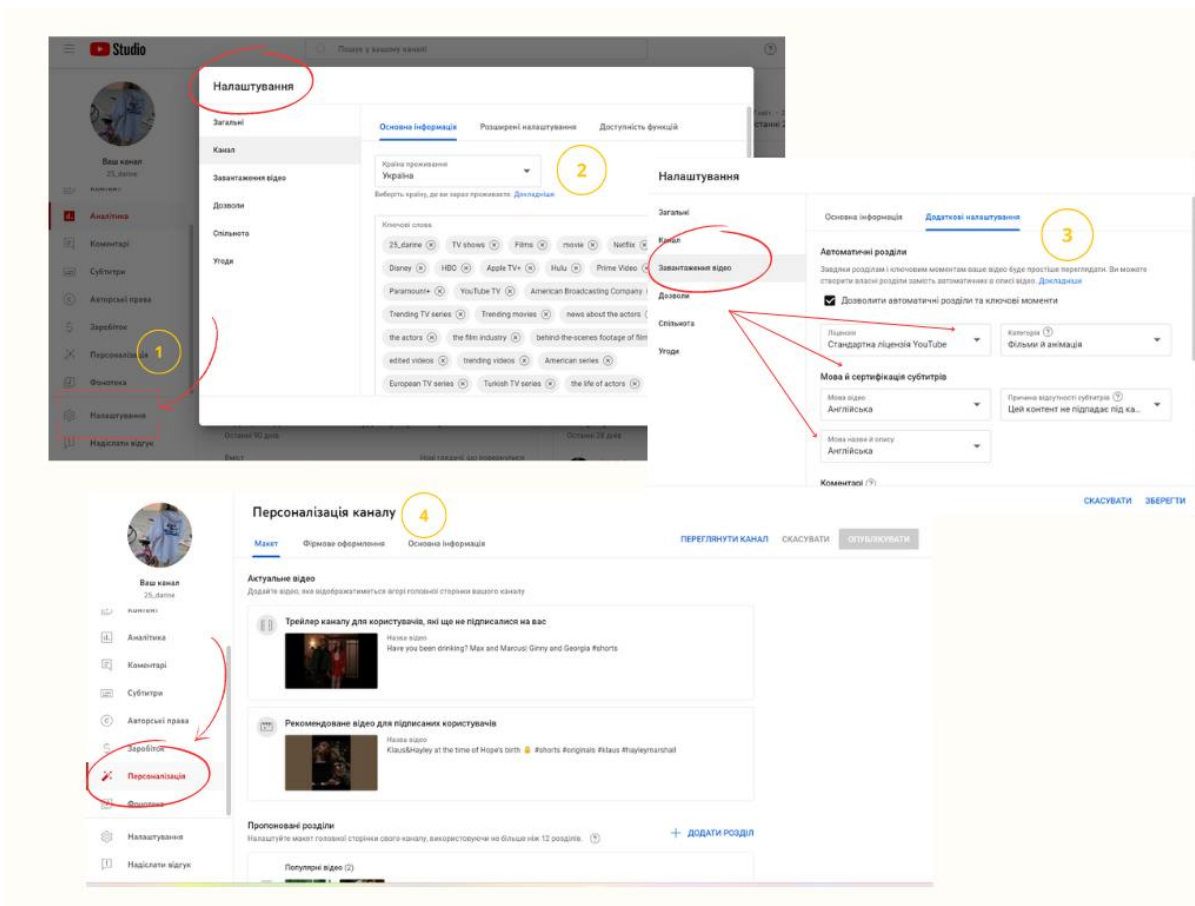


Рисунок 4.3 Найважливіші етапи при налаштуванні YouTube каналу - перша частина (розроблено автором на основі дослідження та особистого досвіду)

Найважливіше на що слід звернути увагу перший крок - країна проживання. Даний пункт краще не заповнювати до початку монетизації вашого каналу. Поставивши певний регіон алгоритм буде просувати в основному лише тим користувачам котрі проживають в тій країні. Якщо ж ви не поставите, то алгоритм сам вибірково буде просувати та в залежності від переглядів буде аналізувати та пропонувати просувати аудиторій конкретного регіону. Якщо ж ви все-таки обрали країну, найважливіше ніколи не змінюйте по декілька разів ці дані. Бо саме це заплутає алгоритм, та перестане просувати ваш контент, що трапилось в один із періодів каналу 25_darine. Наступне розпишіть теги, які будуть стосуватися вашого контенту, вашої тематики каналу.

Третє з найважливіших - це завантаження відео. Ви можете один раз розписати всі теги, мову субтитрів, мову контенту, нішу та інше, щоб кожен раз при публікації це не проставляти. Четверте - це персоналізація. Саме цьому

пункті вам слід пропрацювати з назвою каналу, псевдонімом, макетом , банером, тобто повним описом вашого каналу та його візуалізацією. На відміну від TikTok де ваше профільне фото не грає таку важливу роль, як у YouTube, де саме зображення вас або вашого лого візуалізується з вами та проводиться певна асоціація при запам'ятовуванні вас.

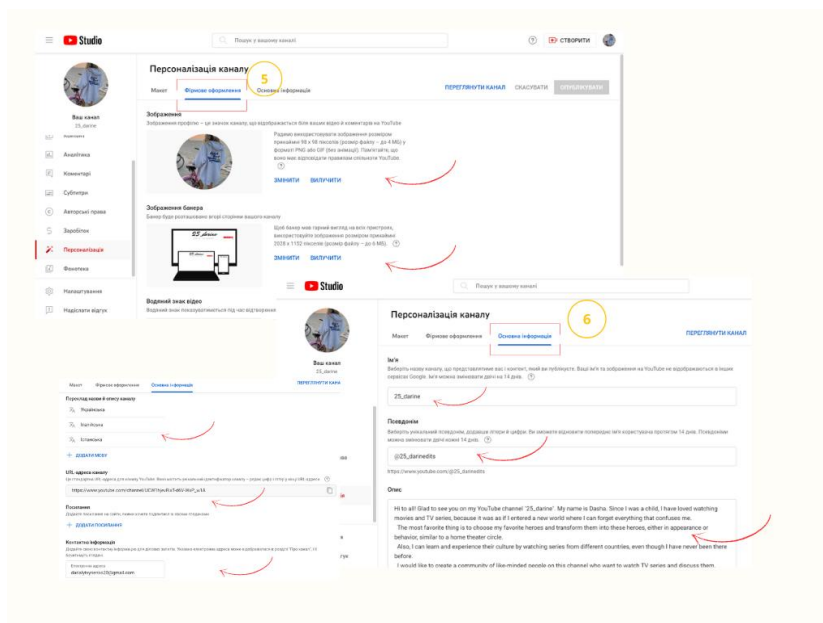


Рисунок 4.4 Найважливіші етапи при налаштуванні YouTube каналу - друга частина “Персоналізація” (розроблено автором на основі дослідження та особистого досвіду)

В даному етапі налаштуванні ви також можете додати різні посилання на ваш сайт, соціальні мережі, пошту через яку з вами можна зв'язатися, тому не уникайте можливості все добре пропрацювати та більше не повертатися до них, лише за умовою оновлення візуального брендингу.

На каналі автора використовується доволі простий та лаконічний банер з назвою бренду та надписом, що саме публікується на цьому каналі.



Рисунок 4.5 Візуальне зображення банера YouTube каналу 25_darine (створено автором під час налаштування каналу)

Як автор просуває свій канал на YouTube? Пропонуємо розглянути всі інструменти, які використовує автор для просування свого бренду.

1. Забезпечує високу якість відео. Для просування своїх роликів це є дуже важливо мати найкращу якість картинки та звуку. Принаймні намагатися до кращої якості. Порада від нас - звук повинен бути чітким, зрозумілим і без фонового шуму. Навіть якщо ваше відео не має 4к, однак має погану якість звуку, ваше відео одразу пролистають, а отже ваше відео не буде просувати алгоритм, і ви втратите нові підписки.
2. Розвиває свій унікальний стиль. На початку створення каналу, було досить складно знайти свій стиль враховуючи те, що для певних шрифтів чи фільтрів, чи іншого треба мати гарне програмування, яке дозволить це реалізувати. Якщо у вас простий контент без спецефектів чи чогось іншого, вам вистачить звичайні редактори, однак для професійного редагування слід знайти або придбати програму. Для телефону ми рекомендуємо InShot та VN, для персонального комп'ютера CapCut та Adobe After Effects. Який обрати? Все залежить від оперативної системи та від вашого особистого смаку. Для унікальності свого стилю було обрано такий шрифт "AvenirNext".

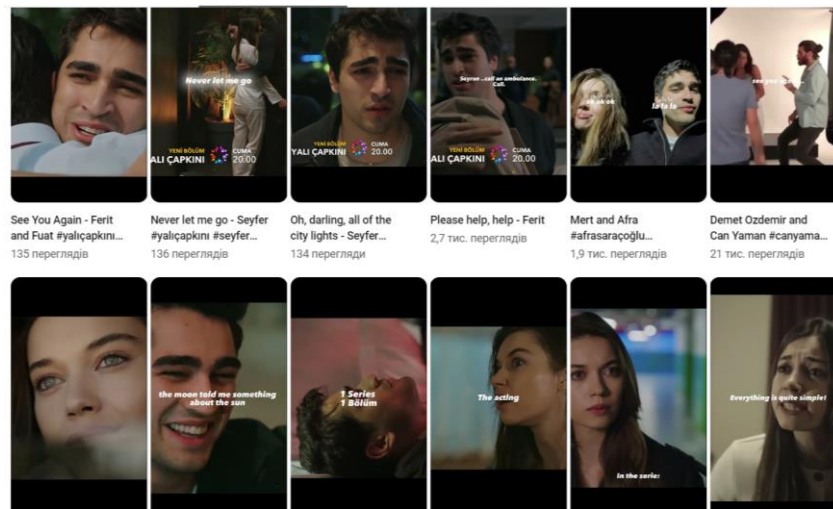


Рисунок 4.6 Стиль, який використовується для відео (розроблено автором)

3. Редагує відео, як професіонал. Хоча це ще не можна назвати ідеальним, однак з кожним днем автор вдосконалює свої навички, дивиться ролики та практикує це майже кожен день.
4. Слідкує за тенденціями. Це дуже важлива складова, яка допомагає придумувати нові ідеї для відео та за допомогою вірусних або ж трендових відео просувати свій канал.
5. Регулярно публікує. Автор намагається дотримуватись правила щодо регулярної публікації контенту, бо на особистому прикладі можемо сказати, що не регулярність зменшує кількість переглядів на відео оскільки алгоритм не розуміє коли і як просувати в такій ситуації.
6. Перекладає відео. Майже на кожному відео використовуються англійські субтитри. Іноді додають окремі крім зображених на самих відео в функції інші мови залежно від запитів аудиторії.
7. Застосовує ключові слова. Ключові слова є дуже важливі в просуванні саме за допомогою них люди знаходять ваш контент. Для генерації ключових слів автор використовує владштовану аналітику, яка допомагає знайти їх також Google Ads та Keywordtool.

Keywords	Search Volume	Trend	Average CPC (USD)	Competition
american movies				
american movies 2022 full movies				
american movies 2023 full movies				
american movies 2020 full movies				
american movies 2023				
american movies 2022 full movies romantic				
american movies 2021 full movies				
american movies with english subtitles for learning english				
american movies 2022 full movies english				
american movies 2022				
american movies action				
american movies love story				
american movies action 2022				
american movies afsomali				
american movies agasobanuye				

Рисунок 4.7 Ключові слова за запитом в програмному забезпеченні Keywordtool (створено автором під час дослідження для створення контенту)

8. Додає хештеги. Для кожного відео ми використовуємо якнайменше 3 хештеги. Ключовий лайфхак: використовуйте хештеги з назвою каналу YT та унікальною назвою категорії в описі відео. Перші три хештеги відображаються під відео програвачем і над назвою. А значить, ймовірність того, що їх помітять і натиснуть, дуже висока.
9. Використовує привабливі відео обкладинки. Візуальне сприйняття вашого відео сильно впливає на вибір споживача контенту(додаток А).
10. Коментарі - це сила. Ми рекомендуємо завжди спілкуватися зі своїми підписниками в коментарях, по-перше, ви впливаєте на алгоритми YouTube, по-друге, встановлюєте тісний зв'язок зі своєю аудиторією.
11. Прикріплює картки до відео. Додати їх можна під час редагування відео в YouTube Студії. "Картки" розташовані в розділах "Видимість" і "Кінцева заставка".
12. Додає посилання на кінцеву заставку. Це є важливий інструмент, котрим не всі користують або забувають про нього, однак саме це допомагає вам у збільшенні переглядів на ваші відео.
13. Взаємодія з аудиторією за допомогою спільноти. Ще один цікавий інструмент, який більшість уникає, але має свої переваги. Саме тут можна

публікувати опитування, нагадування про нове відео. У спільноті часто автором використовуються опитування щодо серіалів та інших аспектів.

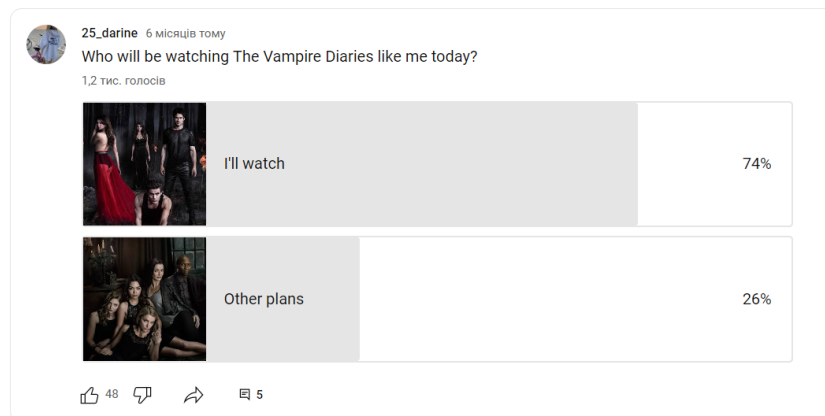


Рисунок 4.8 Приклад опитування у спільноті YouTube[31]

14. Аналізує аналітику, яку надає платформа. Декілька раз на тиждень проглядається вся аналітика каналу, щоб побачити можливі зміни, які впливають на подальше просування каналу.

15. Збільшує кількість переглядів YouTube за допомогою соціальних мереж. В такому випадку автор використовує іншу соціальну мережу - TikTok, де на головній сторінці розміщене посилання на канал, де можна переглянути більше контенту, і найважливіше різного. Бо на відміну від YouTube каналу, TikTok має ще більш нішеву тематику. Також для просування та залучення аудиторії до інших соціальних мереж було розроблено цільову сторінку для всіх соціальних мереж бренду за допомогою Linktree.

Linktree — це інструмент керування соціальними мережами, який об'єднує всі ваші профілі в соціальних мережах одним простим посиланням. Це дозволяє вам ділитися всім, що ви створюєте, куруєте та продаєте у своїх профілях в Instagram, TikTok, Twitter, YouTube та інших соціальних мережах. Ви можете спробувати їхні прості у використанні комерційні посилання та партнерську інтеграцію, щоб приєднати своїх підписників до всього вашого вмісту у вашій біографії. Ви можете продавати свої продукти, приймати платежі та включати свою музику та мистецтво у свій Linktree.

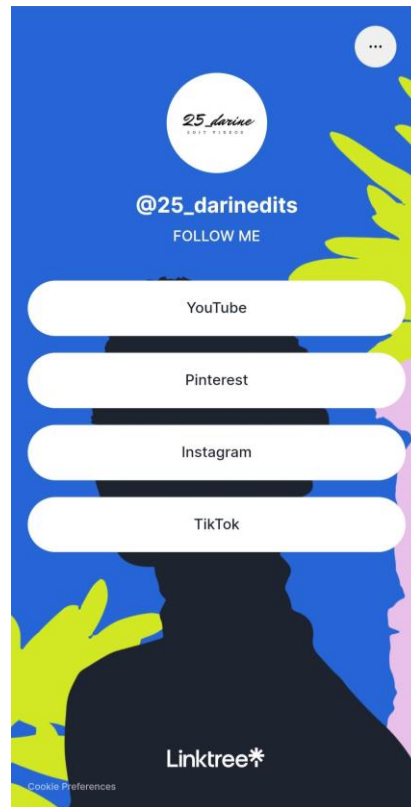


Рисунок 4.9 Цільова сторінка для всіх соціальних медіа[32]

Надалі планується створення телеграм каналу, де будуть публікуватися новини про все що стосується кіноіндустрії. Також це гарна можливість створити чат для всіх однодумців, де кожен може познайомитися та спілкуватися про свій улюблений серіал, обговорювати його під час онлайн-трансляції.

Також був розроблений макет для підписки на email розсилку(додаток Б1,Б2). В майбутньому планується використовуватися даний інструмент для поширення чек-листів, повідомлень про нові відео або про якісь новинки, які стосуються спільноти.

Результатом даних кроків є 1,6 тисячі підписників та 1,4 млн переглядів за весь час існування на YouTube каналі. На сторінці TikTok - 11,8 тис. підписників та 3,5 млн переглядів за останні 60 днів(додаток В).

Висновки

У рамках даного дослідження було виконано основні завдання, що охоплюють вивчення особистого бренду як цінного активу фахівця, проведення аналізу популярності терміну "особистий бренд" за допомогою Google Trends та VOSviewer, аналіз ролі YouTube в контексті просування особистого бренду, оцінку впливу соціальних мереж на цільову аудиторію та розробку конкретних рекомендацій з використання соціальних мереж для просування особистого бренду.

Просування особистого бренду є актуальним завданням у сучасному світі, тому результати цього дослідження можуть бути корисними для фахівців, які бажають покращити свою особисту репутацію та ефективно просувати свій особистий бренд у цифровому середовищі.

Дослідження підтвердило, що якщо шукати вас у Гугл пошуку і не знайшовши нічого про вас на першій сторінці результатів, це і є ваш особистий бренд . Якщо хтось знайшов застарілий профіль LinkedIn або купу випадкових публікацій у соціальних мережах, це теж ваш особистий бренд. Люди схильні думати про особистий бренд як про хвастощі, самореклами та все про себе. Але насправді це щось набагато важливіше. Це ваша репутація. Іншими словами, це те як вас сприймають люди - ваші друзі, колеги чи загалом - і те, що люди думають про вас, коли чують ваше ім'я. Це пояснюється тим, що щоразу, коли ми спілкуємося з людьми як особисто, так і в Інтернеті - це кожна взаємодія чи все, що ми публікуємо, завантажуюмо чи коментуємо - ми створюємо репутаційний наратив про себе. Тому наступним питанням є : чи хочете ви бути тим, хто керує цією історією, або ви хочете, щоб випадковість або алгоритм зробили це за вас? Більшість людей погодиться, що вони хочуть взяти контроль. Тому слід прийняти рішення та виконати декілька кроків, щоб ваш бренд залишався в ваших руках. Ознайомтесь з п'ятьма ключовими кроками для створення сильного особистого бренду у зручній для вас спосіб.

По-перше, ви повинні зрозуміти, яка ваша мета. Дайте відповіді на фундаментальні питання: Чого ви хочете, щоб ваш особистий бренд допоміг вам досягти? Ви плануєте змінити роботу чи перейти в нову галузь, і вам потрібно, щоб ваш бренд відображав нові навички? Якою не була ваша мета, запишіть та конкретизуйте, щоб досягти чіткого результату. Наступний крок вам потрібно чітко визначити за що ви хочете бути відомими. Іншими словами, як ви хочете, щоб люди описували вас як професіонала? По-третє, проаналізуйте аудиторію, з якою ви хочете поділитися своїм особистим брендом. Об'єднаймо всі ваші відповіді з попередніх кроків в єдину заяву про місію, яка описує, хто ви, що ви робите, для кого ви це робите та трансформацію, яку ви можете зробити в житті людей. Останній крок - побудова вашого особистого бренду онлайн. Є два ключові особисті брендові активи, про які вам варто подумати: особистий вебсайт і соціальні мережі.

Отримані дані про соціальні мережі, дають підстави для того, щоб стверджувати, що YouTube є фундаментом для створення власного бренду. Саме YouTube являється 2 пошуковою системою в Інтернеті та очолює 2 місце в списку за популярністю платформи, як інструмент маркетингу впливу. Також слід згадати, що за останні 3 роки відео контент стрімко зростає та набуває шаленої популярності, це ще один доказ того чому ми маємо використовувати YouTube, як інструмент просування особистого бренду.

В даній роботі нами було розроблено кроки щодо побудови особистого бренду на платформі YouTube. Основні кроки, які ми запропонували - це створення авторського каналу, який включає в собі : обрання ніші, дослідження ключових слів, налаштування особистого облікового запису YouTube, дослідження конкурентів, просування свого каналу та монетизація його. Наступний крок, що плавно переплітається з монетизацією каналу - це продаж власних фізичних продуктів, продаж власних цифрових продуктів або платні спільноти та останнє продаж спонсорських місць на свої відео. Загалом монетизація власного каналу може відбуватися по різному, однак запропоновані нами кроки є більш актуальними виходячи з тематики нашої роботи.

Дослідження щодо впливу соціальних мереж на людей засвідчило, що даний інструмент просування особистого бренду має два контрастні бачення та два протилежні ефекти. Але маючи навіть негативний аспект, ви можете використати це у свою користь та змінити на позитивний, роблячи цим свій внесок у підтримку особистого бренду та користь для своєї цільової аудиторії. Один із прикладів, який був наведений у даному дослідженні - це особистий бренд 25_darine. В даному прикладі показано, як за допомогою великої кількості перегляді та критики в сторону автора, можна просувати кінострічку відповідаючи на різні коментарі, в тому числі та гнівні коментарі.

Наші висновки підтверджують, що активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі є необхідною складовою успішного просування особистого бренду. Рекомендується відповідати на запитання, висловлювати подяку за коментарі та створювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

В результаті проведених досліджень ми зробили конкретні висновки, що надають практикам та фахівцям цінні рекомендації для досягнення успішної популяризації особистого бренду в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Clark, Dorie (2014) 'Brand you 2014: five personal branding tips for the year ahead', theguardian.com, date accessed 7 March 2014.
2. Gander, M., Moyes, H. and Sabzaleiva, E. (2014) *Managing your Career in Higher Education Administration*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
3. Grant, A. (2013) 'Finding the hidden value in your network'. huffingtonpost.com/adam-grant/finding-the-hidden-value-_1_b_3458536.html, date accessed 19 March 2014.
4. Holloway, J. (2013) *Managing your personal brand*, webinar for Open University MBA alumni.
5. Thomson, H. (2014) 'Your voice betrays your personality in a split second', newscientist.com, date accessed 17 March 2014.
6. Webber, R. (2013) 'Six things that could be hurting your personal brand'. forbes.com, accessed 7 March 2014.
7. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 45-48
8. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 35-38
9. Сагер Л.Ю. Росохата А.С. Кадрове забезпечення ІТ-галузі як пріоритетного сектору економічної безпеки країни. Вісник СумДУ. 2020. №2. 90-96.
10. Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

11. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. Науковий вісник Полісся. 2021. 1(17). С. 74-77
12. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
13. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. Ред.. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.
14. Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction / A.Buriak, I.Vozňáková, J.Sułkowska, Y. Kryvych. *Economics and Sociology*. 2019. Vol. 12(4). (Scopus). [https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-and-institutional-\(bank\)-trust-empirical-evidence-of-interaction](https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-and-institutional-(bank)-trust-empirical-evidence-of-interaction)
15. Heitzman, A. (2022, May 19). What is personal branding? here’s why it’s so important. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>
16. YouTube. (2021). 3 Reasons Why Your Personal Brand Is Important. YouTube. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=FtwFn8wjzN0>.
17. YouTube. (2023). 5 Steps to Building a Personal Brand You Feel Good About | The Way We Work, a TED series. YouTube. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=ozMCb0wOnMU>.
18. Nauseda – Frey, K. A. (2023, February 2). *What is personal branding? why it’s important* / *forbes books*. Forbes. <https://books.forbes.com/blog/what-is-personal-branding/>
19. Цапліна , А. (2022, December 1). *Що таке особистий бренд і як його створити*. SendPulse Блог. <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>
20. YouTube. (2022). *Tips On How To Start And Grow A Personal Brand In 2023*. YouTube. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=1uTY6TaZC2g>.

21. Daniel Ruby (2023, April 10). YouTube Statistics 2023: Data for Brands & Creators. DemandSage. <https://www.demandsage.com/youtube-stats/#:~:text=Here%20are%20some%20of%20the%20key%20YouTube%20statistics,worldwide%20access%20YouTube%20at%20least%20once%20a%20month.>
22. Dixon, S. (2023, February 14). Biggest social media platforms 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
23. YouTube. (2022a). *How To Build A Personal Brand On Youtube in 2023*. YouTube. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=UArEuCo2Ngk>.
24. Bouchrika, I. (2022, December 20). Global Social Media Research Summary: 2023 penetration & impact. Research.com. <https://research.com/education/global-social-media-research>
25. YouTube. (n.d.). *Zelenskyy president*. YouTube. https://www.youtube.com/@Zelenskyy_President
26. 25_darine. (n.d.). Four years ago. TikTok. Retrieved May 20, 2023, from https://www.tiktok.com/@25_darinedits/video/7227481774144638213?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7142546620277048837.
27. Beckham's video on Instagram. (2022). Instagram. Retrieved May 20, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CbUIU7ioSNM/>.
28. Eshakzai, R. (n.d.). The official page of Ramina Eshakzai on the YouTube channel. YouTube. <https://www.youtube.com/@Raminaeshakzai/videos>
29. Ariana Grande's address to her followers. (n.d.-b). TikTok. Retrieved May 20, 2023, from https://www.tiktok.com/@arianagrande/video/7220884832472026414?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7142546620277048837.
30. Mert Ramazan Demir . (n.d.-c). TikTok. Retrieved May 20, 2023, from https://www.tiktok.com/@25_darinedits/video/7205662314983427334?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7142546620277048837.

31. YouTube. (n.d.-a). Community of the YouTube channel 25_darine. YouTube. https://www.youtube.com/@25_darinedits/community
32. Lytvynenko, D. (n.d.). Landing Page for All Social Media. Linktree. https://linktr.ee/25_darinedits

ДОДАТОК А

Візуал для YouTube каналу 25_darine



Рисунок А1- Відео обкладинка одного з відео YouTube каналу 25_darine
(розроблено автором)

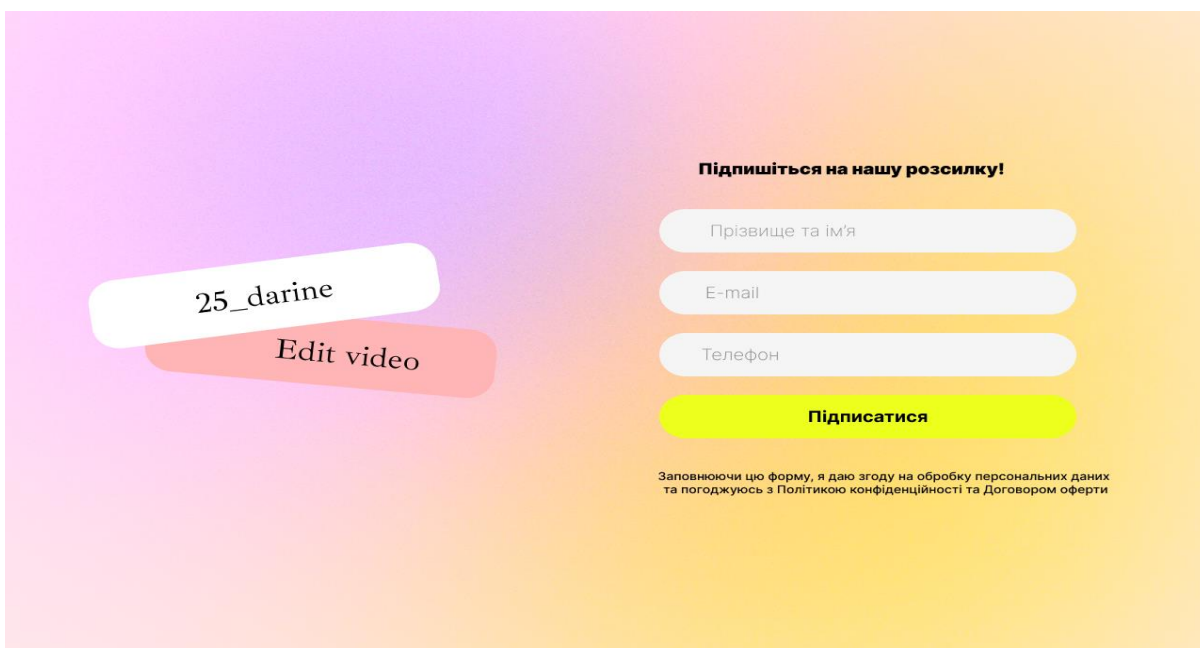


Рисунок А2- Макет для підписки на email розсилку (розроблено автором)



Ви вже підписані!

Ми раді, що ви зацікавились 25_darine Edit video !

[Повернутися до головної сторінки](#)

Рисунок А3 - Макет-підтвердження щодо підписки на email розсилку
(розроблено автором)

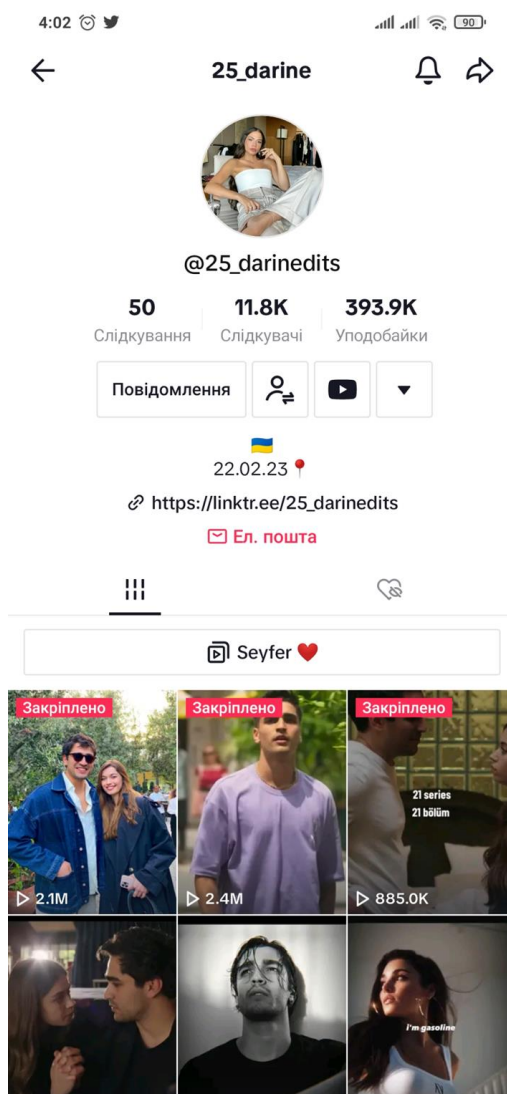


Рисунок А4 - Офіційні сторінки TikTok та YouTube акаунту 25_darine
(розроблено автором)