

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеню бакалавра

**на тему: Особливості формування власного бренду в галузі
Інтернет-маркетингу**

Освітньо-професійна програма:

**Реклама та зв'язки з громадськістю у
соціокультурній сфері**

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Кислицина Дар'я Андріївна

Керівник: ст. викладач Церковна М.В.

Рецензент:

Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2021 р.,

Протокол №

Харків 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ЩОДО ОКРЕМИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	7
1.1. Особистий бренд: поняття, процеси формування та особливості .	7
1.2. Інтернет-маркетинг як невід’ємна частина сучасних ринкових відносин.	10
РОЗДІЛ 2 ЗАСТОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЯК МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА	15
2.1. Аналіз досвіду інтернет-маркетологів в створенні свого бренду у якості експертів.	15
2.2. Робота над власним брендом в сфері інтернет-маркетинга як практичним макетом для початківців.	20
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

У сучасному світі маркетингу існують конкретні способи для збільшення продажів та охоплення, а також видів просування як таких. І кожного року додається щось нове в цьому напрямку, більше актуальне та сучасне, підлаштоване під потреби аудиторії. Якщо вимірювати зазначене в цифрах, то можна сказати, що є більше 40 маркетингових спрямувань, які охоплюють різні сфери, і цей показник не буде остаточним [8]. Наприклад, сюди входять актуальні на сьогодні контент-маркетинг, діджитальний маркетинг, контекстний маркетинг тощо. Більшість спеціалістів в цій сфері, зокрема ті, що будуть опитані в ході реалізації практичної частини цієї роботи, – Юлія Проскуріна, Владислав Вахильчук та Наталія Веберг – , звісно, усвідомлюють важливість бренду компанії для покращення лояльності споживача, так як саме він рухає компанією та продажами. Але поки ще залишається незрозумілим, чи усвідомлюють це окремі особистості, такі як експерти в безлічі абсолютно інших галузях.

По всьому світі люди з кожним днем віддають перевагу саме інтернет-комунікаціям. За даними Digital 2021 організацій We Are Social та Hootsuite 59,5% від населення планети – користувачі інтернету [12]. Через це ми можемо бачити, що магазини стають маркет-плейсами, популярні люди освітлюють своє життя через соціальні мережі, а не телебачення, і для всього цього потрібен кваліфікований спеціаліст-піарник. Саме він допоможе грамотно відтворити свій особистий бренд, стати впізнаваними, зростити репутацію, довіру та лояльність, бо люди купують у інших людей та взаємодіють також з людьми.

Важливість особистого бренду набирає все більших обертів з точки зору того, що люди починають цікавитись, хто ж працює над брендами ресторанів чи магазинів, адже в цілому професія менеджера з продажів входить у перелік найпопулярніших та затребуваних [11]. Особистий бренд існує вже дуже давно,

хіба що ми не називали його так, як називаємо зараз. Тобто ще з Середніх віків люди прагнули виділяти свої діяльність та навіть не розуміли, які значні кроки роблять для розвинення сьогоденного маркетингу [3, с.15]. Коли ми у ролі споживачів робимо вибір, нам необхідно розуміти, хто та людина, яка створила свій бізнес, про що вона думала на початку свого шляху, які має цінності та чому власне ми повинні обрати її. Наприклад, приходячи на ринок, серед усіх продавців завжди можна виокремити одного для себе – привітну бабусю – бо це свого роду бренд, про який ми упевнено для себе можемо давно сказати, що тут найсвіжіше та найкорисніше.

Маркетологи завзято й професійно допомагають іншим людям розвивати свій бізнес, так як це їх обов'язок - просувати учасників ринку, допомагаючи знайти їм свою аудиторію. Але постає питання, чи потрібно маркетологам просувати себе, щоб вони так само мали змогу знайти свою аудиторію – нових клієнтів та нові замовлення.

Очевидно, що само просування для маркетолога є необхідним. Адже маркетолог такий самий експерт у своїй сфері, як, наприклад, власник шоколадної фабрики на ринку солодощів, а отже так само має транслювати свої можливості іншим, щоб зацікавити аудиторію та спонукати до дій – звернутися із замовленням. Тож маркетологу потрібно вміти рекламувати самого себе, проте небагато спеціалістів в цій сфері вміють та хочуть просувати самих себе .

Безперечно, що первісна важливість спеціаліста – в його навичках та вміннях, знаннях і результаті, що він може дати. Але як ефективно використовувати ці навички, якщо світ ще не знає про такого спеціаліста – логічно, що показати і розказати світу про це.

Актуальність теми полягає в тому, що новоспеченим маркетологам, а також тим, хто вже давно професіонал у своїй справі, але не встиг ще пристосуватися до діджиталізації, треба усвідомлювати важливість розвитку особистого бренду, а отже необхідно дати чітку «методичку» від тих, хто його вже розвинув. Тому що інформації про особистий бренд як явище – багато, достатньо зробити запит в інтернеті та отримати на нього безліч наукових

текстів чи пропозицій пройти курси [Додаток А]. Але об'єктивно ми можемо побачити, що і корпорації, і видатні люди можуть ще досі не мати власного бренду, стратегії іміджу та просто чітко спрямованої репутації. Теж саме відбувається і з експертами у сфері маркетингу, які не можуть само просуватися або не розуміють, що це є важливим і необхідним.

Головною *метою* відповідно є розробка етапів само просування саме інтернет-маркетолога для зростання своєї впізнаваності на ринку послуг та залучення більшої кількості клієнтів. Найкращим способом втілення цієї ідеї вважається власний приклад самобрендування в інтернеті з аналізом дій та обраний рішень.

Додатковими завданнями для досягнення цілі виступили:

- 1) інтерв'ювання маркетологів, перед якими постала проблема необхідності побудови власного бренду для успішної роботи;
- 2) створення власної професійної сторінки від лиця інтернет-маркетолога та наповнення її контентом, який сприяє трафіку споживачів.
- 3) складання SWOT-аналізу під свою діяльність задля можливості об'єктивно залишатися конкурентоспроможним фахівцем;
- 4) опрацювання відповідних матеріалів для всецілого розкриття обраної теми.

Сумуючи зазначене вище, можна сказати, що *об'єктом* дослідження виступає особистий бренд, а *предметом* – інтернет-маркетинг всередині особистого бренду.

Головними труднощами під час роботи можна назвати загальну специфіку створення особистого бренду на інтернет-платформі, оскільки це передбачує великий трафік аудиторії, яка має безліч інтересів та смаків, під кожні з яких важко підлаштуватися. Через це доволі складно визначити вектор своїх дій, щоб залучити як можна більше людей та відповідно створити свою цільову групу.

Основою для написання роботи стали вітчизняна та зарубіжна література, тематичні інтернет-статті та офіційні статистичні дані. Вивченням понять

бренду та маркетингу, направлено на дослідження в інтернет-сфері, займалися такі фахівці, як О. Курбан, О. Кожушко, О. Петриченко та інші.

Логіка викладення передбачає таку структуру роботи: вступ із зазначенням актуальності досліджуваної теми, теоретичний розділ з підрозділами, практичний розділ з підрозділами, висновок до всієї роботи, список використаних джерел та додатки до роботи.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ЩОДО ОКРЕМИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Особистий бренд: поняття, процеси формування та особливості .

Для чого взагалі потрібен бренд у якості явища в сучасній рекламі – питання, яке завжди стає предметом дискусії. Бренд – це ідентифікація компанії, продукту, певний образ, що складається у людей в голові, коли вони чують назву якогось магазину, компанії, тощо [5, с.56]. Виходячи з цього, особистий бренд – це професійний образ, який передає цінності, переконання, світобачення, та експертність власника [7].

Іншими словами, особистий бренд – це те, що показує людям, що власник цього бренду – єдине рішення проблеми споживачів. Це спосіб показати, що цей професіонал не просто кращий за інших людей, а він – «відповідь» на конкретну проблему.

Згідно з опитуванням Нільсона, лише близько 33% споживачів довіряють повідомленням бренду, тоді як близько 90% довіряють повідомленням від людини, яку вони знають [14]. Персональний бренд існує незалежно від того, створюють його для себе чи ні, особливо зараз, в епоху інтернету та соціальних мереж, коли можна дізнатися про людину просто заходячи на сторінку Інстаграму та гортаючи фото з підписами до них. І якщо не робити цього штучно, будучи професіоналом у якоїсь діяльності, то, скоріш за все, це зроблять інші. Тим паче, якщо взагалі не займатися особистим брендом, то можна зазнати краху свого подальшого розвитку у якості експерта.

Особистий бренд – це відповідальність за те, як себе представляють серед інших. Якщо прагнути позиціонувати себе як експерта або стати впливовим у своїй ніші, самобрендування може допомогти підвищити репутацію серед мас. Продемонструвавши унікальні риси характеру, будучи

активним користувачем в інтернеті – все це сприяє тому, щоб знайти однодумців з усього світу.

За своєю суттю персональний бренд – це свого роду практика створення бренду навколо людини. Розробляючи та продумуючи його, людина може розвивати свою соціальність, щоб отримати кращу роботу, продати більше продуктів у своєму бізнесі та збільшити можливості для своєї кар'єри. Створення особистого бренду – це не те, що відбувається одразу, можуть знадобитися місяці напруженої роботи, щоб почати бачити результати.

Особистий брендинг є край важливим, оскільки допомагає надати людині більший авторитет. Якщо хтось намагається зайняти вищу посаду в маркетинговій компанії, то він може та навіть повинен продемонструвати такі ключові дані, як кількість підписників, скільки трафіку отримує веб-сайт або інші важливі показники, які можуть дати конкурентну перевагу перед іншими кандидатами. Потрібно сказати, що це фактично інтернет-портфоліо про себе.

Брендування дозволяє більшій кількості людей дізнатись, ким є людина і які вона наслідує цінності. Це також може бути актуальним при отриманні нових можливостей, наприклад, ділові угоди чи маркетингові партнерські відносини, яких не було б без власного рендування. Самобрендинг надає довіру до знань людини та її здібностей, тому компанії знають, що співпраця з таким фахівцем покращить їх впізнаваність. Демонструвати свою особистість – ось необхідне рішення та чудовий спосіб відрізнити себе від інших у своїй галузі.

Можна презентувати вже себе як бренд, проте брендування потребує з часом обов'язкових змін та покращень. Для цього потрібно знати, як виглядає процес і прогрес у вдосконаленні особистого брендингу, визначити свою аудиторію та перевірити конкурентів, які можуть існувати. Після цього побудувати особисту стратегію брендингу: спланувати, як взаємодіяти з цільовою аудиторією, та визначити, як виглядатиме успіх через якийсь час. Необхідно контролювати особисту залученість до бренду: сприяти позитивній участі та мати план дій щодо негативних зауважень.

А також не варто забувати про постійний розвиток особистого бренду: оскільки в роботі розглядається саме інтернет спрямування, то такий бренд розвивається через публікації в соціальних мережах. Аудиторія має швидко споживала зміст незалежно від того, взаємодіє вона з текстом, або подкастом чи відео.

При формуванні особистого бренду дуже важливо бути самим собою. Це звучить як щось, що можна побачити на якомусь мотиваційному плакаті, але одним з найважливіших елементів особистого брендингу є дійсно те, що потрібно бути «собою». В інших сферах брендингу можна помітити, що роблять інші люди задля натхнення, однак в особистому брендингу не обов'язково слідкувати за натовпом. Насправді, чим більше привертається увагу до своєї унікальності, тим успішнішим, швидше за все, можна стати.

Емоційна привабливість – це те, що має значення в сучасному середовищі. Треба зрозуміти, якою є особистість, котра будує власний бренд, і як люди можуть емоційно зв'язатися з нею. Наприклад, це може бути почуття гумору, суперорганізованість або почуття рішучості.

Відповісти на запитання , хто ми є за своєю суттю, може бути набагато складніше, ніж здається. Однак, коли мова заходить про побудову особистого бренду, слід звернути увагу на рід діяльності (професію, хобі, покликання), і що виокремлюють інші люди. Так визначається цінність того, хто будує свій бренд: що можна дати людям, чого не можуть інші, що є особливістю та вирізняє з поміж інших. Насправді це характерно і людині, яка за своєю діяльністю прагне мати свій бренд, а також для цілих організацій, бо вони так само мають цінності, які можуть стати спільними з аудиторією, мають неповторні особливості тощо.

Зрештою, особистий брендинг – це не лише продаж або маркетинг. Це найкращий спосіб переконатися, що оточуючі сприймають людину чи організацію такими, якими вони хочуть бути в очах аудиторії. Може здатися, що особистий брендинг виступає формою «хвастощів» або саморекламою без

конкретних цілей. Однак правда полягає в тому, що особистий бренд – це не марнославство, бо йдеться про контроль над своєю репутацією.

Коли ми звертаємось до якогось бренду, в першу чергу це його назва та логотип, потім створюються вже якісь асоціації, які поєднуються з цими елементами, виходячи з позиціонування бренду, його історії та його передумов. Тож варто зауважити, що люди можуть мати бренди так само, як і репутацію. Наприклад, якщо всі знають про якусь людину, що вона душа компанії – це частина її бренду. Якщо це хлопець, який бере контроль над собою в незручних ситуаціях – це теж частина його бренду. Особистий бренд, як і професійний бренд, є результатом тисяч рішень. Кожен, з ким ми зустрінемося, формує про нас думки, і якщо не активно формувати свій бренд, то ці думки залишаються на волю випадку. Контролювати свій бренд означає гарантувати, що ми найкраще представляємо себе, яким ми можемо бути.

1.2. Інтернет-маркетинг як невід’ємна частина сучасних ринкових відносин.

Все більш професій та сфер діяльності з часом з’являються в Інтернеті або переходять до нього. Наприклад, турагенства з розвитком інтернету почали переживати не найкращі часи, адже 62% людей самостійно планують свій відпочинок завдяки різним сайтам, тому не мають необхідності звертатися до офісів, до яких потрібно ще дістатись та виділити певний час [1]. Зараз кожен, хто має доступ в цю глобальну мережу, може та працювати на фрилансі, тобто вдома, виконуючи якісь профільні завдання. Для маркетологів – це цілий величезний простір для роботи, тому і з’явився окремий напрямок серед експертів у діджитал сфері.

Тож, необхідно надати визначення терміну «інтернет-маркетинг» та «інтернет-маркетолог» і з’ясувати, ким є ці люди за професійною орієнтацією, чим саме вони займаються та які переваги має ця професія.

Інтернет-маркетинг – це практика використання веб-каналів для поширення повідомлення про бренд, товари чи послуги компанії серед своїх потенційних клієнтів [4, с.44]. Методи та прийоми, що використовуються для інтернет-маркетингу, включають електронну пошту, соціальні медіа, медійну рекламу, оптимізацію пошукових систем та багато іншого. Мета такого маркетингу – охопити потенційних клієнтів за допомогою каналів, де вони проводять свій час за читанням, пошуком, покупками та спілкуванням в Інтернеті.

Термін інтернет-маркетолог є досить широкою категорією, яка відіграє кілька ролей у швидкому запуску бізнесу у цифровий світ. Інтернет-маркетологи можуть працювати в веб-дизайні, створенні реклами, створенні контенту або стратегії оптимізації пошукових систем (SEO). Інтернет-маркетолог на думку SEO-спеціаліста Анатолія Ситнікова – це фахівець в сфері інтернет-продажів, а також аналітики, просування та реклами через інтернет-платформи [10].

Широке поширення Інтернету для бізнесу та особистого користування породило нові канали для реклами та маркетингового залучення, в тому числі згадані вище. Інтернет-маркетинг, який використовує насамперед цифрові носії для залучення та перетворення віртуальних відвідувачів на клієнтів, відповідно відрізняється від традиційного маркетингу, який історично включав засоби масової інформації, такі як: друкована реклама, рекламний щит, реклама на телебаченні та радіо.

До появи мережевих каналів маркетингу витрати на продаж товарів чи послуг часто були надмірно дорогими і традиційно важкими для вимірювання. Достатньо подумати про національні телевізійні рекламні кампанії, які вимірюються за допомогою фокус-груп споживачів, щоб визначити рівні поінформованості про бренд. Ці методи традиційно також не підходять для контрольованих експериментів. Сьогодні кожен, хто має інтернет-бізнес (а також більшість офлайн-підприємств), може брати участь в інтернет-маркетингу, створюючи веб-сайт та будуючи кампанії із залучення

клієнтів майже без жодних витрат. Ці маркетингові продукти та послуги також мають можливість експериментувати з оптимізацією, щоб точно налаштувати ефективність своїх кампаній та рентабельність інвестицій.

Потрібно сказати, що інтернет-маркетинг має звісно багато переваг. Ключовою перевагою використання Інтернет-каналів для маркетингу бізнесу чи товару є можливість вимірювати вплив будь-якого каналу, а також те, як відвідувачі, залучені за допомогою різних каналів, взаємодіють із веб-сайтом або цільовою сторінкою. З відвідувачів, які перетворюються на платників, можна провести подальший аналіз, щоб визначити, які канали є найбільш ефективними для залучення цінних клієнтів.

Створення сайтів для бізнесу вимагає стратегії, організації та готовності ефективно працювати в команді. Як правило, інтернет-маркетологи для цього працюють з різними професіоналами, які утворюють велику команду, тобто не лише маркетолог виконує усю низку своїх завдань. Він формує різноманітні навички завдяки багаторічному досвіду проектування сторінок та участі у практиці SEO. Зазвичай посади в Інтернет-маркетингу є початковими, хоча ролі керівництва потребують досвіду від трьох до п'яти років.

Інтернет-маркетинг – це та сфера, яка дуже швидко розвивається, і вона буде продовжувати зростати, коли все більше підприємств усвідомить силу Інтернету. Через це стає більше професійних вимог для професіонала. По-перше, це грамотна робота з відео-матеріалами. Важко привернути увагу людей в Інтернеті. Статистика показує, що відео підвищує зацікавленість [13]. Не обов'язково ставати продюсером для роботи з роликами, натомість можна зосередитись на основах створення відео. Маючи розуміння того, як писати сценарії, використовувати платформи та додатки для створення відео, і те, що працює для відео – це додасть привабливості при поданні заявок на роботу з цифрового маркетингу.

Більше складними для розуміння є SEO та SEM, і насправді це питання може стати окремою темою для досліджень. Інтернет-пошук сприяє цифровій рекламі, тому треба розуміти оптимізацію пошукових систем (SEO) та

маркетинг пошукових систем (SEM), щоб працювати. Розуміння того, як SEO та SEM впливають на зусилля в Інтернеті, дозволить працювати з рештою цифрової команди.

Невіддільною частиною в інтернет-маркетингу є контент-маркетинг, тобто вміст. Це все те, що використовується для залучення клієнтів, будь то веб-сайт, відео, соціальні медіа чи блоги. Це також може бути будь-що, до чого люди можуть отримати доступ в Інтернеті, наприклад, технічні довідки, тематичні дослідження, буклети з інструкціями тощо. Розуміння аспектів вмісту, способу його створення, ефективності та найкращого використання забезпечить безліч інформації, необхідної практично для будь-якої ролі цифрового маркетингу. Доведеться зрозуміти, як найкраще використовувати вміст, щоб допомогти бізнесу досягти своїх цілей, включаючи соціальні медіа.

І звісно потрібно сказати про роботу з даними. Аналітика займає центральне місце в багатьох аспектах діджитального маркетингу. Моніторинг кампаній та застосування висновків, заснованих на поведінці споживачів, дозволяють запропонувати кращі рішення, які збільшать кількість конверсій та трафік.

Окремо хочеться виділити креативні аспекти в роботі інтернет-маркетолога, адже дизайнерське мислення має вирішальне значення, оскільки воно вчить компанію, як найкраще залучати клієнтів. Влучно підібрані кольори, ракурси, фони, локації, креативні ідеї та способи їх реалізації – все це впливає на вибір аудиторії та динаміку продажів.

Відповідно до всього зазначеного вміння та знання інтернет-маркетолога, які він застосовує при роботі з клієнтами, також важливі та актуальні, працюючи із самим собою – над власним брендом, просуваючи самого себе. По-перше, це застосування перевіреної роками методології, яку можна втілити, розвиваючи свій бренд та просуваючи свої послуги так само, як послуги потенційного замовника. По-друге, це робота на власне портфоліо, яке в світі маркетингу необхідне, щоб довести свою експертність та показати спектр усіх своїх можливостей. І зрештою, по-третє, це досвід та постійна практика, яка

тримає маркетолога завжди у ритмі. Особливо у той час, коли він вільний від замовлень і може приділити більше уваги своєму фаховому розвитку, а отже має час спробувати нові способи просувань, які звісно оновлюються та замінюються з плином часу. На практиці це буде продемонстровано та обґрунтовано вже у другому відповідному розділі: ведення власної сторінки з метою постійної професійної самопрезентації потенційним замовникам.

РОЗДІЛ 2 ЗАСТОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЯК МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

2.1. Аналіз досвіду інтернет-маркетологів в створенні свого бренду у якості експертів.

Перед тим, як починати втілювати у життя свій власний бренд інтернет-маркетолога, потрібно вдатися до практичних навичок. І звісно, якщо роботи лише перші кроки в цій галузі, то поки що важко одразу мати практичний досвід. Проте необхідні навички вже відпрацьовані у інтернет-маркетологів, перед якими проблематика особистого бренду у своїй сфері діяльності постала якийсь час назад, і вони знайшли необхідні вирішення на шляху до свого становлення. Варто зазначити, що такі експерти дійсно пройшли значний шлях, на якому зазнавали не тільки успіх, а й поразки, через що вони можуть об'єктивно скласти кейси покрокових дій для початківців. Тобто це такі знання, які базуються виключно на реальних ситуаціях, з постановою у них проблем, методів їх вирішення, шляхів розвитку та багато іншого [2, с.22].

Працюючи над створенням свого власного бренду у якості спеціаліста, який би слугував одночасно універсальним макетом для інших, було вирішено отримати більше саме практичної інформації з досвіду таких вітчизняних інтернет-маркетологів, як Наталія Веберг, Владислав Вахильчук та Юлія Проскуріна [Додаток Б]. Варто відзначити необхідність провести інтерв'ю за спеціально підготовленими запитаннями та на основі відповідей усіх респондентів з'ясувати загальну картину, що стане дійсно корисно при роботі з власним маркетинговим брендом.

Оскільки інтерв'ювання не є основною частиною роботи, а також не повинно утомити опитуваних, щоб вони могли спокійно та доступно надати важливу по темі інформацію, необхідно умовно скласти усього десять питань і

намагатися в них розглянути всі аспекти, які б фокусувалися на брендуванні власної маркетингової діяльності.

Тож перше питання повинно розпочати зазначену тему для бесіди та з'ясувати ставлення експерта до власного бренду. Можливо він дійсно активно будує його та розвиває, а можливо він випадково створився сам шляхом довгої та усеїдної праці. Тому варто поставити питання таким чином: *«Займаєтесь Ви формування власного бренда, і чи свідомо це відбувається?»*

Наступне питання має витікати одразу з першого. Якщо експерт прикладає зусиль для самобрендування, то він робить це або сам, або йому допомагають такі самі спеціалісти, як він, проте орієнтовані конкретно під цей напрямок просування. І це є важливим моментом, адже необхідно зрозуміти, чи може взагалі інтернет-маркетолог рекламувати сам себе. *«Чи користуєтесь Ви послугами інших спеціалістів для просування свого бренду?»* – друге запитання.

Далі потрібно з'ясувати, скільки часу може займати просування своєї діяльності як експерт-бренда, а отже дізнатися скільки потрібно, щоб розвинути свій бренд до певного рівня, на якому вже буде відчуватися непоганий результат. Слід запитати: *«Як довго Ви займаєтесь формуванням власного бренду та з яким проміжком часу можна побачити результат?»*

Займаючись будуванням будь-якого бренда, а отже і роботою над його іміджем, репутацією, тощо, завжди виникають певні труднощі. Якщо знати про них заздалегідь, буде набагато простіше робити якість кроки. Тому запитуємо: *«З якими труднощами Ви стикаєтесь, працюючи над своїм брендом?»*

Дізнавшись про непрості моменти слід визначити з них найскладніші, щоб у майбутньому саме їм приділяти більше уваги. *«Що найскладніше у формуванні власного бренду?»*

Варто виокремити наявність стратегії інтернет-маркетолога, коли він працює над своїм брендом. Тобто які саме дії та рішення він приймає, працюючи на аудиторію. *«Яких базових принципів Ви дотримуетесь в самобрендуванні?»*

Фахівець може мати добре продуманий план своїх дій, який дійсно працює та приносить йому необхідний результат. Проте не можна знати напевно, чи робить маркетолог дійсно те, що він хоче показати аудиторії про себе як про фахівця. Чи показує цей спеціаліст правду про себе, або створює гарну картинку, яка буде виглядати вигіднішою та привабливішою для аудиторії. Запитуємо прямо: *«Чи ставите Ви за ціль здаватися аудиторії кимось конкретним, чи просто презентуєте себе такими, якими є?»*

Коли бренд досягає певного рівня свого розвитку, а отже і рівня впізнаваності серед аудиторії, можна сказати, що він є самодостатнім і його не потрібно просувати. Але це лише так здається, бо на ринку існує завжди конкурентноспроможні інші бренди, і увага людини перемикається. Через це ми можемо бачити завжди рекламу таких сталих та великих брендів як Coca Cola, Chanel, Nike та інших. А чи може це бути актуальним для самобрендування – потрібно визначати. *«Як Ви гадаєте, чи розвивається Ваш бренд сам завдяки тим зусиллям, які Ви прикладали раніше, тобто без Вашої безпосередньої участі в цьому процесі?»*

Нарешті найцікавіше, що має спеціаліст щодо сфери своєї діяльності – це його кейси. Можна сказати, що це сумування усіх відповідей на попередні запитання, які відображені виключно через досвід однієї конкретної людини. *«Які тези Ви сформулювали для себе в процесі формування особистого бренду?»*

Безперечно, інтерв'ю закінчується порадами, висновками чи підбиттям підсумків. А якщо це інтерв'ювання фахівця в певній галузі, зокрема коли ми говоримо про інтернет-маркетинг з самого свого початку, то є доречним запитати поради для інших маркетологів, які ще можуть бути менш успішними. *«Що Ви можете порадити маркетологам-початківцям?»*

Сформулювавши запитання та поставивши їх спеціалістам, можна проаналізувати отримані на них відповіді, намагаючись зібрати їх і єдиний чек-ліст, який би став фактичною методичкою маркетолога.

І першим опитаним маркетологом стала Наталія Веберг. Вона—маркетолог з Одеси, яка не тільки просуває товари чи послуги своїх замовників, але й навчає онлайн бажаючих та читає лекції в тематичних офлайн-школах. Таким чином дівчина створює бренд не лише собі як експерту по маркетинговим комунікаціям, але й як експерту, що може передавати свої знання та робити так, щоб інші могли їх засвоїти, а не просто прослухати. Свій бренд Наталія позиціонує в Інстаграмі, де має 18,7 тис. підписників, що є непоганим результатом.

На оформлені вище запитання маркетолог відповіла, що займається самобрендуванням з 2018 року і робить це сама, якщо не враховувати окремо діяльність фотографа. Наталії знадобилися півроку, щоб відчутти результат у створенні свого бренду, стати більш затребуваною у якості спеціаліста та знайти більше клієнтів. Експерт вважає, що складність просування у тому, якщо не знаєш, що розповідати та як себе презентувати. Але найголовнішою складністю є, на її думку, знаходити на все це час поміж основної роботи. І це дійсно потрібно подолати сумніви, страхи або лінь, лише взяти та нарешті розпочати просуватися. Бо Наталія впевнена, що якщо б вона зважилася розпочати це у 2016 році, її блог мав би на сьогодні мільйон підписників.

А ось Владислав Вахильчук, який є не лише рядовим маркетологом, але й власником маркетингової компанії Evolution, вважає, що особистий бренд не є настільки важливим, коли в тебе є ціла маркетингова команда. Через це раніше Владислав не займався самобрендуванням, а зараз користується допомогою спеціалістів, що мають більше компетенції в цій справі. Маркетолог вважає, що труднощі виникають за відсутності системності, через що потрібен план дій, щоб розвивати свій бренд та взагалі зрозуміти, що таке розвиток. Компанія Evolution фіксує свій розвиток завдяки аналітичним інструментам в діджитал при тому, що вони не мають окремого сайту та трафіку на послуги.

Владислав вважає, що необхідно зрозуміти, хто ти є перед тим, як почати транслювати свій бренд. Тому він радить початківцям зрозуміти свої цілі та чи потрібен для їх досягнення особистий бренд. Якщо так, то максимально

екологічно будувати його, доповнюючи свої слабкі сторони знаннями та уміннями більш компетентних людей.

Щоб підсумувати вже отриману інформацію, питання було поставлено третьому інтернет-маркетологу, Юлії Проскуриній, яка у своєму інстаграм-акаунті має 37,4 тис. підписників. Вона ділиться безкоштовно порадами та лайфхаками як із звичайними людьми, так і власниками бізнесу на тему просування в Інстаграмі.

Юлія займається власним брендом самотійно, проте говорить, що якщо розвиватися із сторонньою допомогою, то гірше від цього не буде. На це лише потрібен бюджет, який точно не має маркетолог-початківець, а отже потрібно розбиратися не тільки в просуванні, але й в написанні текстів та обробці фотографій. Як і Владислав, Юлія наголосила, що потрібно проаналізувати свої цілі, щоб зрозуміти, якими інструментами користуватися задля їх досягнення. І це стосується не тільки маркетолога, який розпочинає свій шлях або навчається чомусь новому, але й будь-якій людині, яка має якусь мету. Юлія займається особистим брендом вже 6 років, проте свої цілі визначила не так давно, та навіть досі чітко їх не сформувала. Експерт вважає, що результат буде тоді, коли ти наповнюєш сенсом те, що ти робиш: наприклад, пост в Інстаграмі, який не несе в собі конкретної цілі для автора, не зробить бренд більш відомим.

Як, знову ж таки, зазначав вже Владислав, Юлія рекомендує розвиватися системно та постійно, не беручи пауз та не працюючи над власним брендом лише періодами, бо так аудиторія може втратити свою лояльність. Відповідно на думку дівчини з проміжком часу бренд не може розвиватися самотійно, навіть стаючи впізнаваним, над ним постійно треба працювати. Маркетолог будує свій бренд як відображення її дійсності, без прикрашень, залишаючись цікавою та не хвилюючись показати якісь недоліки, адже ми усі – люди.

Отже, спираючись на відповіді спеціалістів, які погодилися дати невелике інтерв'ю з приводу просування інтернет-маркетолога у якості власного бренду, можна винести такі тези, які слугують універсальними кейсами та методологією, яку можна використовувати:

1) Створюючи свій бренд, необхідно зрозуміти, які постають цілі: чи дійсно для їх реалізації потрібен бренд та як дії по його формуванню будуть досягати цих цілей.

2) Працюючи над власним брендом, необхідно розуміти важливість системності. Не можна брати паузу та зникати з поля зору аудиторії, навіть якщо не вистачає часу або інколи навіть настрою.

3) Потрібно подолати сумніви, страхи, бути відкритим, а не будувати якийсь продуманий образ, бо все це сприяє росту аудиторії та її лояльності.

4) Розвиваючи свій бренд, виникають складнощі, і для кожного вони будуть свої, але прикладаючи достатньо зусиль та вміючи очікувати на результат поступово, все неодмінно вийде.

5) Можна не знати, що саме про себе поширювати в маси, що писати та як писати. Знову ж таки, тільки розуміння цілей та власного «я» допоможе у вирішенні цього питання. А також базові уміння з роботи над текстовими та медійними файлами є важливими навичками, коли тільки розпочинається робота над контентом для власного бренду.

2.2. Робота над власним брендом в сфері інтернет-маркетинга як практичним макетом для початківців.

З'ясувавши усі необхідні теоретичні аспекти зі створення особистого бренду інтернет-маркетологу, можна переходити до втілення їх на практиці у вигляді сторінки на платформі Інстаграм. Саме це є найкращою можливістю втілити отримані знання у життя та перевірити, наскільки вони є взагалі дієвими. Насправді існує багато платформ для реалізації професійного блогу, який міг би відтворювати бренд людини. З найвідоміших це Фейсбук, Ютуб, Вконтакте та якраз таки Інстаграм. Фейсбук – соціальна мережа, яка, звісно, є актуальною в Україні, але в ній доволі складно вести бізнес-сторінки, а отже і необхідність у послугах маркетолога не занадто висока. Ютуб – відеохостинг, де

в принципі доволі зручно розкручувати свій бренд, але не для маркетолога, оскільки той має все ж мати майданчик для своєї професійної діяльності. Вконтакте із зрозумілих причин в Україні не працює, а про менш популярні мережі немає сенсу згадувати, адже відповідні їх загальний охват буде меншим.

Інстаграм – популярна мережа, яка все активніше використовується для ведення продажів, бо аудиторія мережі молода, активна та лояльна, а сама платформа дозволяє використовувати багато інструментів, що стануть у нагоді для бізнесу. Наприклад, Інстаграм має можливість просування профілю через показ його потенційній аудиторії, а також швидкий доступ до основної навігації бізнес-сторінки через так звані хайлайтс – кружечки під основною інформацією сторінки, які містять у собі актуальні та важливі матеріали. Це може бути список послуг, ціни чи умови доставки тощо.

Перше, з чого починається власна сторінка – її ім'я. Коли будувати власне ім'я з метою створення власного бренду, потрібно звернути увагу на те, щоб воно було зрозумілим при читанні, асоціювалося з діяльністю та не було занадто довгим. Все це допомагаю аудиторії краще розуміти назву та більше взаємодіяти з акаунтом. Оскільки мова іде про бренд маркетолога, то безперечно ім'я має відображати маркетинг та людину, яка їм займається. В Інстаграмі потрібно чітко розуміти різницю між ім'ям та ім'ям користувача. Ім'я користувача – це якраз те, про що йшлося вище, тобто нік сторінки, за яким її можна знайти. А ось просто ім'я це фактично назва акаунту. Наприклад, якщо через сторінку ведеться бізнес на тематику їжі, то ім'я користувача – це слова, що асоціюються із їжею у поєднанні з містом, в якому здійснюється діяльність, напрямом діяльності тощо. А ось ім'я, що слугує назвою сторінки, у такому буде нести у собі детальну інформацію: це може бути назва закладу/бізнесу/діяльності.

З проаналізованого вище вирішено обрати ім'я користувача `kislaya.in.marketing`, яке вказує на маркетинг та на людину, яка ним займається на зазначеній сторінці. А ось назва має бути більш конкретною та повною, тому можна написати: Даша ~ Інтернет-маркетолог ~ SMM [Додаток В]. Тут також

зазначає людина та діяльність, проте діяльність вже зазначена детальніше. Після назви майже завжди слідує опис, і це стосується не тільки сторінок в інтернеті, але й товарів та послуг взагалі – опис слідує за назвою. Інстаграм дозволяє написати приблизно 130 символів, але не всі їх варто застосувати, щоб не перевантажити текст та не писати зайвої інформації. Набагато привабливіше виглядає текст, кожне речення починається з нового рядка та завершується якимось емодзі. Це неначе розмалює його, зробить більш актуальним та цікавим для читання, персоналізує цей текст, що важливо при творення свого бренду [Додаток В].

Окремо можна зупинитися на зайвій інформації, а точніше що можна взагалі назвати зайвою інформацією. Опис профілю – це той текст, який постає перед очима аудиторії без додаткової необхідності відкрити якийсь пост. І це, знову ж таки, не так багато символів, а отже і можливості, щоб захопити увагу потенційного клієнта. Тому ця інформація не повинна мати тез, що є масовими, що не несуть сенсу, або взагалі не відносяться до маркетингу. В ідеалі це має бути дійсно важлива інформація: наприклад, «виконав (-ала) успішно більше 2000 замовлень», що вказую на певну експертність людини [Додаток Г]. Також потрібно зазначити УТП або унікальну торгову пропозицію, тобто щось таке, чого не мають інші, і те, що буде цікавим аудиторії. Наприклад, можна вказати «напиши в директ та отримай топ-10 порад з самопросування в Інтернеті» Одночасно це є не тільки УТП, але й заклик до дій [9, с.114]. Вкрай важливо спонукати аудиторію до того, щоб вона утворила комунікацію, тому необхідно залишати певні слова-маркери, які мотивують людину зробити крок. «Став +», «Напиши», «Проголосуй», «Обери» – це все такі слова, слідом за якими має йти мова про те, яку вигоду отримає людина, якщо зробить цю дію. Це може бути знижка, консультація, поради чи якісь кейси, які можна отримати безкоштовно, встановивши контакт, після якого можна продовжити діалог з людиною і підвести її до рішення зробити покупку, замовлення тощо.

Також профіль має свій стиль як зовнішній, так внутрішній. Наприклад, зовнішній – це як виглядає профіль, в яких кольорах, а внутрішній – яку

ідеологію він має та що хоче донести до аудиторії автор. Обираючи колір, є значний сенс зупинитися на червоному, бо за семантикою красний колір спонукає до дій, викликає активність та притаманний лідерам [6]. Будуючи власний бренд безперечно потрібно бути лідером, і звісно викликати у людей бажання діяти – звертатися по послуги [Додаток В].

Що розповідати на своїй сторінці – проблематика багатьох людей, хто не тільки формує свій бренд, а й просто веде блог. Завжди складно припустити, що саме буде цікаво людям. Проте, як зазначали експерти в інтерв'ю, достатньо бути собою. Пост про себе – найпростіший та найголовніший елемент блогу. Це процес знайомства аудиторії з людиною, яка веде сторінку, і якщо це сторінка маркетолога, то це майже його резюме. Пост про себе може розповісти історію людини, чому саме вона віддала перевагу конкретній сфері діяльності або це розповідь про свій величезний досвід та успіх в окремій спеціальності. Або це може бути перелік послуг, які може надати фахівець, але поданий цікаво та переконливо, спонукаючи як раз таки до дій [Додаток Д].

Якою буде загальна тематика блогу – насправді векторів руху може бути не мало. Це може бути звичайна сторінка, що відображає життя маркетолога в усіх деталях. Людям подобається читати про людей, про життя, з яким вони не стикалися чи не можуть уявити. Життя маркетолога – одна з таких галузей, адже мало хто може собі представити, яким воно є [Додаток Е]. Це може бути сторінка з порадами та підборками зі світу маркетингу. Люди люблять щось безкоштовне. А практична інформація сучасних професій зазвичай коштує грошей. Якщо надавати людям поради зі світу маркетингу, розповідати цікаві факти, то люди, яким актуальна така тематика, обов'язково звернуть увагу на такий профіль [Додаток Ж].

Контент можна поділити на інформаційний, розважальний та той, що продає. Відштовхуючись від цього, характер постів має чергуватися. Розважальний контент – це взаємодія з аудиторією, бо люди полюбуюсь не напружуватись, виходячи в інтернет-простір у повністю вільний час, і такий контент найбільше залучує аудиторію до профілю, а отже і до замовлень.

Інформаційний контент може розкрити всі сторони контенту, його спрямовані та цінність, на чому можна сформувати її репутацію своєї сторінки – свого бренду. Для маркетолога контентом, який продає його власні послуги, буде слугувати публікація відгуків, адже відгуки це показник якості, виходить що вони спонукають людей до дій [Додаток З]. Окрім цього контентом, яким продає, є пости з акціями, пости з демонстрацією роботи своїх послуг (наприклад, настройка таргету).

Є лише декілька секунд, щоб привернути увагу людини та спонукати її до дій. Пости займають набагато більше часу, тому потрібно зосередитися на тому, що буде написано в перших секундах при читанні цього тексту. Сюди потрапляє заголовок, оскільки він перший читається та є вирішальним для посту: буде хтось його читати чи ні. Він має бути цікавим чи представляти собою риторичне питання, чи слова-маркери, такі як «шок», «саме тому», «уявіть собі» тощо. Окрім слів це можуть бути цифри, найчастіше кратні п'яти: «5 фактів», «топ-10», «15 видів» тощо [Додаток И].

Якщо вдалося спонукати людину до читання – це вже маленьке досягнення, проте не перемога. Формуючи власний бренд, потрібно зростити довіру аудиторії. Аудиторія, що довіряє, взаємодіє з контентом та вдається до дій (замовляє, переходить за посиланням, лайкає, коментує). Лояльність аудиторії створюється на доступному контенті, з легкою, цікавою інформацією по суті, яка представлена секретами, лайфхаками, вигодами, характеристиками предметів чи явищ, історій брендів чи товарів.

Пост – це інформація з унікальним для людини заголовком, що вирішить її проблеми, буде корисною та ультра специфічною. При цьому пост – не тільки слова. Вже згадувалося про роль емодзі, і в постах вони також мають бути присутні. Взагалі дуже добре, коли сторінка має незначну кількість своїх постійних емодзі. Знову ж таки, ці символи здатні розбавити текст. Окрім них це можуть зробити абзаци, великі пробіли, точки, щоб зробити текст простішим для сприймання та приємним для погляду [Додаток К]. Свій бренд постійно потрібно розвивати, як вже говорив один з експертів в інтерв'ю. Тому сторінка

має бути активною щодня и не один раз за день. В залежності від кількості аудиторії за один день можна опублікувати до 5 постів, щоб охопити якнайбільше своєї аудиторії, адже кожна людина в різні години заходить на сайт, і найбільший актив – увечері, коли майже всі вільні.

Окрім наповнення постів контентом не варто недооцінювати інші можливості Інстаграму як платформи для створення власного бренду. Варто згадати хайлайтси, про які вже йшла мова, і що в них можна розмістити інформацію про ціни, спектр послуг у зручному форматі та зі швидким доступом до інформації. Крім того, в хайлайтс можна додати інформаційний та розважальний контент, наприклад, історичні маркетингові події чи тести по маркетингу [Додаток Л]. А також історії (пости, які публікуються лише на 24 години) та трансляції слугують активної можливістю для самопросуванням. Історії через специфіку свого терміну існування можна публікувати в міру часто, через що профіль власника буде показуватися аудиторії та нагадувати про себе. Історії – це прекрасний простір для голосувань, активних посилянь, закликів, публікувань акцій та відгуків, інакше кажучи для зворотнього зв'язку аудиторії, що позитивно відображається на сторінці як власному бренді [Додаток М].

Трансляції – вдала форма комунікації з аудиторією при створенні власного бренду, оскільки люди можуть бачити у реальному часі свого інстаграм-маркетолога та спілкуватися. В процесі трансляцій вирішуються проблеми цільової аудиторії, що підвищує рейтинг особистого бренду як експертного та лояльність аудиторії.

Загалом можна визначити рівень свого бренду на запропонованій сторінці завдяки показникам контенту. Сюди відноситься конверсія у підписниках, тобто скільки людей вдалося зацікавити і скільки відповідно вже ознайомилося з брендом [Додаток В]. Але конверсія не є достатнім показником, бо набагато важливішим є залучення, яке виражається в лайках, коментарях, тобто це дійсно та аудиторія, яка безперечно вже знає бренд та лояльна до нього. Та навіть це може бути не та аудиторія, яка наприклад, зробить замовлення у

інтернет-маркетолога. Саме для цього є показники лідогенерації – скільки людей зацікавлено у послугах інтернет-маркетолога. При цьому ця зацікавленість обов’язково буде витікати із формування й роботи над особистим брендом на сторінці. Останнім показником слугує охоплення, тобто скільки людей побачить пост зі сторінки чи сторінки.

Контент в Інстаграмі постійно ранжується, тобто показується не кожному з підписників, а тільки якоїсь частині з них, і спираючись на те, скільки взаємодій було, сторінка буде показана чи не показана більшій кількості аудиторії, ймовірно навіть новій (яка ще ніколи не бачила сторінку). З одного боку це викликає певні складнощі у просуванні власного бренду, але з іншого – дає безкоштовну можливість просуватися за межі вже існуючої аудиторії. Можна вважати успішно сформованим бренд на сторінці, охоплення якої складає десь 15-25%, тобто цього достатньо, щоб мати аудиторію, мати замовлення та головне – особистий бренд.

Всеціло опрацьований власний бренд починає швидко створювати навколо себе цільові групи, якщо робити все як зазначено вище та із постійною регулярністю. Найкращим показником особистого бренду маркетолога все ж є його професійність в тій справі, яку він робить. Особистий бренд допоможе знаходити собі клієнтів, проте важливо вміти з ними спілкуватися та виконувати їх замовлення, але це вже не є предметом розгляду в даній роботі, щоб детально на цьому зупинятися.

Варто зазначити, що перший клієнт, який забажав звернутися за послугами до сторінки з формованим в рамках даного проекту особистим брендом маркетолога обрав саме цю сторінку, оскільки він звернув увагу саме на оформлення профілю. Якщо казати окремо про свою професійність, що закріплює особистий бренд, потрібно підкреслити успішне виконання згаданого вище замовлення [Додаток Н]. На це впливає і досягнутий результат, який бажав отримати клієнт, і вибудована комунікація з клієнтом, і звертання уваги на усі навіть незначні деталі, щоб клієнт міг розуміти кожен етап. Спілкуючись з клієнтом та в цілому зі своїми підписниками, найкраще по можливості

звертатися до них по імені, щоб вони розуміли, що їм відповідає дійсно жива людина, а не йде масова розсилка відповідей.

Таким чином можна дійти висновку, що теоретична інформація, яка існує про особистий бренд, а також кейси експертних інтернет-маркетологів дійсно працюють і реалізувалися на практиці при формуванні особистого бренду на реальному прикладі цілковито з нуля. Це не простий шлях, але дієвий в будь-якому разі, якщо застосувати для цього достатньо сили та мати час приділяти необхідну увагу. Розуміння того, що потрібно робити, для чого, і бути справді зацікавленим в цьому – ключ просування свого бренду.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах, коли світ активно діджиталізується, а процеси товарообігу все більше інтегруються до інтернет-майданчиків, професіональному маркетологу потрібно шукати особливі шляхи свого самопросування.

Найкращим рішенням для цього буде будування власного бренда як експерта в зазначеній галузі. Можна виокремити певні характеристики, що формують унікальні для цієї роботи методичні рекомендації для бренда маркетолога. В цьому допомогли викладені матеріали, розроблене детальне інтерв'ю з реальними спеціалістами, що зробили своє ім'я відомим у маркетингу, а також створення власної бренд-платформи на основі цих даних. Тож з усього цього потрібно виокремити такі аспекти, що впливають на особистий бренд інтернет-маркетолога:

1. Розуміння того, ким маркетолог є як людина, та що вона буде розповідати аудиторії.

Для того, щоб створити особистий бренд, який точно відображає особисту та професійну особистість, спочатку потрібно знати, ким є людина насправді. Потрібен самоаналіз, а також список своїх сильних та слабких сторін, найкраще – у форматі SWOT-аналізу. Можна запитати друзів, родичів та колег, яке описання та яку характеристику можуть надати саме вони. Ознайомившись із різними аспектами своєї особистості таким чином, вже можна вирішити, як найкраще їх брендувати.

Багато людей намагаються вибрати конкретну нішу, оскільки не хочуть обмежуватись. Але необхідно розуміти, що особистий бренд, як і багато інших корпоративних брендів, буде змінюватися у міру зростання кар'єри маркетолога. Найкраща стратегія – вибрати конкретну сферу, на якій він хотів б зосередитися, і дати їй розвиватися з часом.

2. Необхідність визначення образу, на який буде орієнтуватися аудиторія.

Особистий бренд – це більше, ніж відображення того, ким ми є сьогодні. Можна навіть сказати, це дорожня карта того, куди ми йдемо. Окрім розуміння існуючих навичок та компетенцій, треба оцінювати, знову ж таки, сильні та слабкі сторони, пов'язані з тією галуззю, яку хоче розпочати маркетолог.

Роблячи це, розкриваються навички та риси, які відрізняють людину, а також сфери, де їй потрібно вдосконалюватись або отримувати нові знання для прогресу. Публікуючи пости для аудиторії, щоб сформувати особистий бренд, потрібно нести певні цінності, і набагато краще, якщо вони є реальними.

3. Визначення аудиторії.

Перш ніж почати розробляти свій особистий бренд, також потрібно визначити, з ким потрібно встановлювати комунікаційний контакт. Це інші лідери галузевих думок, фізична особа в певній компанії, звичайний користувач Інстаграму тощо. Чим швидше визначите аудиторію, тим легше буде сформувати свою історію, тому що тоді маркетолог краще зрозуміє тип історії, яку потрібно розповісти, і де її потрібно розповісти.

Наприклад, якщо мова іде про маркетолога-дизайнера, який намагається вразити існуючу клієнтуру та залучити нових клієнтів, можна розповісти свою історію через портфоліо, де можна краще виразити свій широкий спектр талантів.

4. Дослідження бажаної галузі та думки експертів.

Постає необхідність дізнатися, хто є лідерами думок у обраній галузі маркетингу, але недостатньо лише слідкувати за ними. Потрібно з'ясувати, чи є у них блоги чи платформи, де вони вносять свої думки. Слід звернути увагу саме успішних людей та перевірити, що вони роблять, щоб наслідувати їх та навіть робити краще за них. Створюючи особистий бренд, перша мета – виділитися, але не можна піднятися на вершину, не зробивши аналіз того, хто вже зазнав успіху. Іншими словами, це аналіз конкурентів, якій необхідний при брендуванні.

5. Проведення інформаційної співбесіди.

Починаючи в цілому розвиватися як маркетолог, завжди можна запитати тих самих успішних експертів і попросити про інформаційну співбесіду.

Вони не займають багато часу, але мають велику цінність, і нема нічого страшного в тому, щоб поставити ті запитання, які викликають проблеми. Наприклад, це запитання, що було сформовані у цій роботі для інтерв'ю зі спеціалістами сфери інтернет-маркетингу. Це є важливим, адже інформаційні інтерв'ю приносять додаткову перевагу у знаннях про формування успішної кар'єри

Вирощуючи свій ідеальний особистий бренд, важливо регулярно (і ефективно) створювати мережі для розвитку свого професійного кола також. Спілкування із лідерами галузевих думок допомагає не тільки ділитися знаннями, але й закріплювати свій бренд серед людей. Чим більше зв'язків буде встановлено, і чим більше цінностей буде можливості надати у своїх взаємодіях, тим більша ймовірність, що особистий бренд буде визнаний.

6. Запити рекомендацій.

Наявність нинішніх та колишніх колег – це один із найпростіших та найефективніших способів визначити свій особистий бренд, дозволяючи іншим повідомити про свою цінність як спеціаліста. Подібно до того, як бізнес може опрацьовувати відгуки клієнтів для використання в заставах продажів та маркетингу, можна обробляти власні відгуки у формі рекомендацій.

7. Збільшення присутності в Інтернеті.

Одним з найважливіших аспектів особистого брендингу є переконання, що присутність в Інтернеті залучає активність, і над нею постійно необхідно працювати. Саме тому був детально розглянутий приклад на Інстаграмі. Завдяки кількості різноманітних інструментів соціальних медіа, які сьогодні доступні, присутність в Інтернеті допомагає швидко встановлювати контакти з цільовою аудиторією.

8. Важливість персональної сторінки.

В практичній частину досить детально це розглянуто та обґрунтовано. Якщо займатися маркетингом або дизайном, особливо важливо мати

персональну сторінку, яка надає важливу інформацію про те, ким є людина, та допомагає візуально висвітлити її роботу.

9. Особистий бренд формується з кожної частини нашого життя.

Варто пам'ятати, що особистий бренд – це все ж таки не просто Інтернет. Бренд є більшим, ніж просто персону в Інтернеті; це те, як ми поводимо себе вдома, в офісі і навіть у щоденній поїздки.

Репутація – це вкрай важливо, і чим більше можливостей є для співпраці з іншими, добровільної участі у проектах та утвердження себе як лідера, тим найкраще, адже це частина особистого бренду. Лідерство походить від того, як поводити себе, діяти і як взаємодіяти з людьми. Ця історія, яку необхідно розповісти людям про себе, у поєднанні з цими повсякденними взаємодіями, зрештою, визначає особистий бренд.

10. Вирощення особистого бренду у міру його зростання.

У міру зміни цифрової екосистеми та розвитку кар'єри маркетолога змінюватиметься і його особистий бренд. Відповідно налаштування своєї персони на пошук нових можливостей дорівнює зросту професійної діяльності. І поки це відображає професійне життя, достатньо впевненості створити такий бренд, який дозволить маркетологу досягти вершин.

Таким чином можна дійти висновку, що створення власного бренду – процес дуже кропіткий та складається здебільшого теоретичних знань в цьому питанні. Але практичні навички залишаються більш вагомими у формуванні бренду в інтернеті, особливо для маркетолога, і цьому була присвячена більша частина роботи. Розглянуті етапи створення бренду інтернет-маркетолога задля самопросування утворюють собою методичні рекомендації для підвищення впізнаваності та прихід клієнтів, що було головною метою роботи. І вона достатньо викладена через власний представлений приклад в Інстаграмі з аналізом дій та обраних рішень протягом реалізації цього прикладу та вирішенням завдань, що виступили допоміжними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Двенадцать профессий, которые потеряли смысл [Електронний ресурс]: сайт. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/211631-jobs-obsolete> (дата звернення 13.05. 2021).
- 2) Деркач А. М. Кейс-метод у навчанні // Спеціаліст. 2010. Вип. 4. С. 22-23.
- 3) Історія реклами: навч. посібник для вивч. дисципліни / Дніпропетровський . нац. ун-т ім. О. Гончара; уклад. Обласова О.І. Дніпро, 2015. 44 с.
- 4) Кожушко О. А, Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
- 5) Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій // наук. журнал «Інформаційне суспільство» . Київ. 2014. Вип. 19. С. 56-58
- 6) Лобель Т. Теплая чашка в холодный день: Как физические ощущения влияют на наши решения. Москва: Альпина Паблишер, 2019. 260 с.
- 7) Петриченко О. Особистий бренд: коротко про важливе [Електронний ресурс]: сайт. URL: https://biz.ligazakon.net/news/185353_osobistiy-brend-korotko-pro-vazhlive (дата звернення 13.05. 2021).
- 8) Полный список видов маркетинга [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/05/23/polnyj-spisok-vidov-marketinga-40-i-eto-ne-pr edel/> (дата звернення 13.05. 2021).
- 9) Рівз Р. Реалізм у рекламі / пер. с англ. Д. І. Рейтинбарга . Москва, 1969. 128 с.
- 10) Ситніков А. Інтернет-маркетолог: хто це, особливості професії, важливі вміння [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://site-ok.ua/blog/> (дата звернення 13.05. 2021).
- 11) Топ-20 затребованих спеціальностей в Україні [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://www.education.ua/ru/articles/116/> (дата звернення 13.05. 2021).

12) Datareportal [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернения 13.05. 2021).

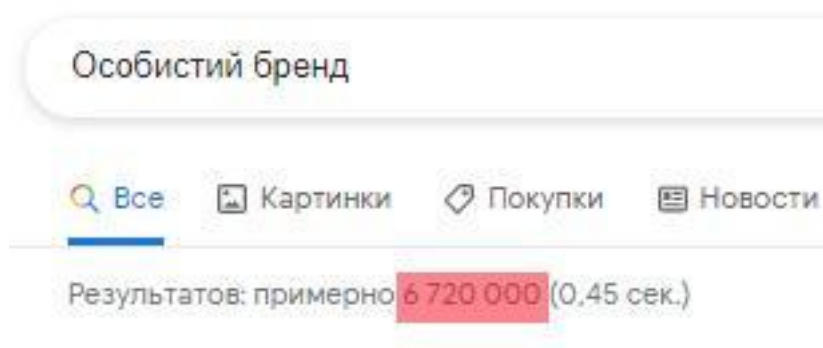
13) IPG Mediabrands Netherlands. Shortcutting Video [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://www.ipgmediabrands.com> (дата звернения 13.05. 2021).

14) Nielsen Media Research [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://www.nielsen.com/global/en/> (дата звернения 13.05. 2021).

ДОДАТКИ

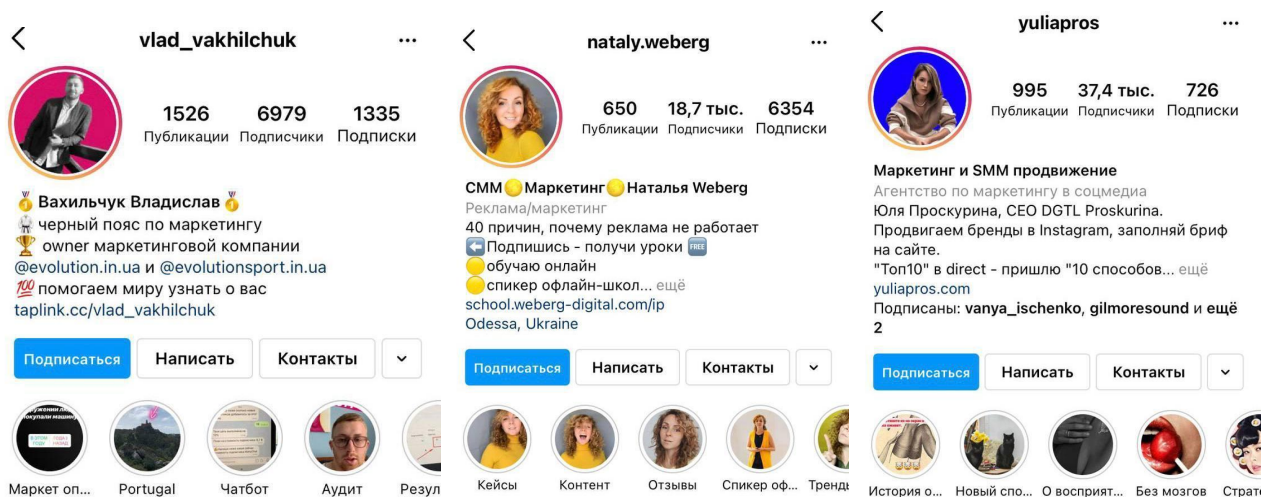
Додаток А

Поняття особистого бренду у пошукових системах



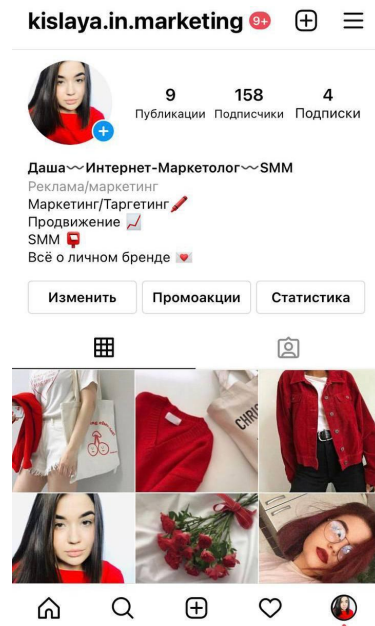
Додаток Б

Інтернет-маркетологи, що стали експертами, ведучи особистий бренд



Додаток В

Створення власного бренду на платформі Інстаграм



Додаток Г

Приклад правильно та неправильно опису для бізнес-сторінки



Ресницы💜 Ногти💜 Брови
Товар/услуга
Петропавловск СКО 🇷🇺
Наращиваю реснички с 2012г.
Маникюр+гель-лак с 2016г.(не наращив.💅;не
рисую❌)
Брови(хна;краска) с 2018г.
Запись только ! WhatsApp 📞
api.whatsapp.com/send?phone
Район "Сокола", Petropavl



Даша~~Интернет-Маркетолог~~SMM
Реклама/маркетинг
Маркетинг/Таргетинг ✍️
Продвижение 📈
SMM 📱
Всё о личном бренде ❤️

Додаток Д

Приклад посту про себе

kislaya.in.marketing Привет! Меня зовут Даша,
мне 21 и я - интернет-маркетолог ❤️

Мои главные направления - таргетинг и SMM

За плечами:

- 4 года обучения по специальности реклама и пиар в Академии Культуры
- Курсы по таргетингу от Санжара и Коляса
- Опыт ведения страниц в Инстаграме как SMM-специалиста (коммерция, экспертные профили)

Здесь тебя ждут полезные посты про маркетинг, личный бренд и многое другое из этой сферы! 😊

Додаток Е

Приклад посту із життя маркетолога

kislaya.in.marketing Прекрасный день четверга, отдохнём от полезной информации и поболтаем в комментариях 🙌

Куда мечтаете отправиться путешествовать? 🌴

Моя цель - Америка 🇺🇸

Мою любовь к ней взрастил Стивен Кинг своими книгами)

Додаток Ж

Приклад посту із порадами

kislaya.in.marketing Пост для начинающих SMM-щиков ❤️

1. Никогда не сдаваться 🤝

Человеку, который начинает заниматься SMM, нужно выработать навык не сдаваться: плохих результатов в нашей работе не бывает. Есть только первая фаза альфа-бета-тестирования, и при неудаче необходимо просто пробовать другой инструмент, картинку, текст, параметр настройки.

2. Никогда не врать ❤️

Не врите ни аудитории, ни клиентам, ни самому себе. Фейки, боты и офферы — это для нищих духом. Мы же не такие, верно?

3. Воспитывать в себе хороший вкус 🤝

Интересуйтесь не только SMM. Читайте книги, ходите в музеи, общайтесь с умными людьми. Постепенно это позволит вам перейти в другую лигу.

Додаток З

Приклад посту із відгуком

kislaya.in.marketing Пост-отзыв 🧐

Последнюю неделю работали с начинающим магазином авосек @eco.avoski

У нас был небольшой бюджет, но много амбиций



Запустили таргет с классными креативами, изменили концепт профиля и вуаля - приход 200 подписчиков и 13+ продаж

Конверсия получилась - супер 🙌

Если хотите также - пишите в Директ)

Додаток И

Приклад посту, що привертає увагу

kislaya.in.marketing Не делая этого - ты сливаешь весь свой трафик 🧐🧐

Истории - неотъемлемая часть ведения страницы в Инстаграме. Ниже расскажу вам о том, что поможет вам в этом ❤️

■ 1. Заблорь это немедленно!

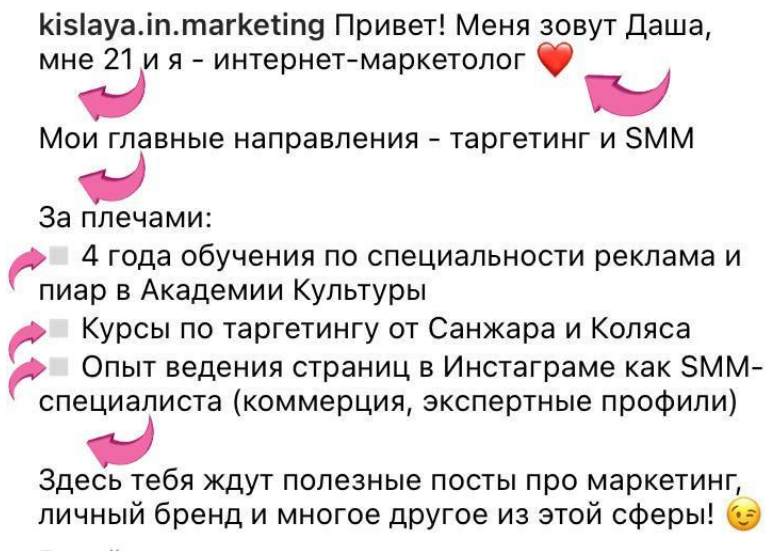
Недоступность – козырь, на который клюет практически каждый. Только дай знать фолловеру, что он не может что-то посмотреть, как он сделает все возможное, чтобы доказать обратное. Как итог, трафик сливается из Истории на пост.

■ 2. В чем сила, брат? В инструментах платформы!

Иногда Instagram так и кричит: ну вот тебе все мои штучки для крутого актива, что еще нужно? Думаю, вы обратили внимание, что инфлюенсеры и проекты в этом году начали активно юзать «реакции» в сторис. И неспроста. Это отличная возможность повысить просмотры Историй, а когда там еще репост – это дабл трафик на пост. Также круто работают тематические наклейки от платформы (главное, не увлекаться). И, конечно же, старые добрые квизы, связанные с постом.

Додаток К

Приклад оформлення посту із використанням відстані, емодзі та ін.



Додаток Л

Приклад хайлатсів для сторінки-бренду



Додаток М

Приклад історії Інстаграм як комунікації для формування особистого бренду



Додаток Н

Приклад діалогу із замовників

