

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

*“Психологічні особливості формування
особистого бренду в соціальних мережах”*

Виконав: здобувач 2 курсу,
групи ПС-23-1вм
Спеціальності 053 «Психологія»
Унгурс А.В.
Керівник: Карпова М.Є.,
PhD з педагогіки

м. Дніпро
2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи

на тему:

«Психологічні особливості формування особистого бренду в соціальних мережах»

Кваліфікаційна робота здобувача 2-го курсу, спеціальності «Психологія» (у форматі Магістр) (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, кафедра психології та педагогіки) присвячена дослідженню психологічних аспектів формування особистого бренду в соціальних мережах. У роботі аналізуються особливості сприйняття особистісного бренду, роль соціальних медіа в цьому процесі, а також вплив на самооцінку і соціальну ідентичність особи.

Встановлено, що формування особистого бренду у соціальних мережах є складним психологічним процесом, який вимагає усвідомленості та активності користувача. Результати дослідження свідчать про те, що особистий бренд допомагає індивіду створити позитивний імідж, покращити самооцінку та зміцнити соціальні зв'язки.

Акцентується увага на важливості аутентичності та послідовності в представленні себе в онлайн-просторі, що є критично важливим для ефективного формування особистого бренду. Також обґрунтовано, що негативні переживання, такі як тривожність і страх оцінки, можуть впливати на процес брендингу, тому важливо впроваджувати психологічні практики для підтримки психоемоційного стану особи.

Зроблені висновки можуть стати основою для подальших досліджень у цій галузі та практичного застосування у сфері психології, маркетингу та особистісного розвитку.

Ключові слова: особистий бренд, соціальні мережі, самооцінка, аутентичність, тривожність, соціальна ідентичність, психологія.

SUMMARY

of the qualification work

on the topic:

« Psychological aspects of building a personal brand on social media »

The qualification work of the 2nd-year student, specialty "Psychology" (Master's format) (Alfred Nobel University, Dnipro, Department of Psychology and Pedagogy) is devoted to the study of the psychological aspects of personal brand formation in social networks. The work analyzes the peculiarities of perception of personal brand, the role of social media in this process, as well as the impact on self-esteem and social identity.

It is established that the formation of a personal brand in social networks is a complex psychological process that requires awareness and activity from the user. The results of the study indicate that a personal brand helps an individual create a positive image, improve self-esteem, and strengthen social connections.

Attention is drawn to the importance of authenticity and consistency in self-presentation in the online space, which is critical for the effective formation of a personal brand. It is also substantiated that negative experiences, such as anxiety and fear of evaluation, can influence the branding process, making it important to implement psychological practices to support the person's emotional state.

The conclusions made can serve as a basis for further research in this field and practical application in psychology, marketing, and personal development.

Keywords: personal brand, social networks, self-esteem, authenticity, anxiety, social identity, psychology.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1. Поняття та сутність особистого бренду.....	5
1.2. Роль соціальних мереж у розвитку особистого бренду	7
1.3. Психологічні аспекти формування особистого бренду	9
1.4. Вплив соціальної ідентичності та самопрезентації на розвиток особистого бренду	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ...	13
2.1. Методика та організація дослідження.....	13
2.2. Опис вибірки та характеристика досліджуваних.....	16
2.3. Аналіз результатів дослідження психологічних факторів, що впливають на формування особистого бренду	18
2.4. Взаємозв'язок між типами особистості та стратегіями просування в соціальних мережах	23
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ..	31
3.1. Стратегії створення та підтримки особистого бренду	31
3.2. Рекомендації для різних типів особистостей щодо побудови бренду.....	34
3.3. Аналіз отриманих результатів дослідження використання соціальних мереж у формування особистого бренду	38
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	50
Додаток А.....	50
Додаток Б.....	52

ВСТУП

Сучасний світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій, зокрема соціальних мереж, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей. В умовах цифрової епохи особистий бренд набуває особливого значення, оскільки він впливає на сприйняття індивіда в суспільстві, формування його іміджу та професійного успіху. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Twitter та LinkedIn, забезпечують платформи для самопрезентації, взаємодії з аудиторією та розвитку особистого бренду. У зв'язку з цим, вивчення психологічних особливостей формування особистого бренду в соціальних мережах є надзвичайно актуальним і важливим для розуміння, як індивіди можуть ефективно використовувати ці платформи для досягнення своїх цілей.

Мета даної роботи полягає у дослідженні психологічних аспектів формування особистого бренду в соціальних мережах, а також у розробці практичних рекомендацій для створення ефективного бренду. Завданнями дослідження є:

Аналіз теоретичних засад формування особистого бренду.

Вивчення впливу соціальних мереж на розвиток особистого бренду.

Дослідження психологічних факторів, які впливають на формування особистого бренду.

Визначення практичних стратегій для створення та підтримки особистого бренду.

Об'єкт дослідження – формування особистого бренду в соціальних мережах.

Предмет дослідження – психологічні фактори, що впливають на формування особистого бренду у соціальних мережах.

Гіпотеза дослідження – використання емоційно насиченого контенту, намагання викликати довіру у відвідувачів сторінки у соціальних мережах дає можливість позитивно вплинути на формування особистого бренду у соціальних мережах.

Для досягнення поставлених завдань у роботі буде використано комплексний підхід, який включає аналіз літератури, проведення емпіричного дослідження, а також опитування та інтерв'ю з респондентами. Це дозволить отримати об'єктивні дані та розробити рекомендації, що враховують специфіку особистих брендів у контексті соціальних мереж.

Таким чином, дослідження особистого бренду в соціальних мережах не лише сприятиме розвитку теоретичних знань у цій галузі, а й надасть практичні інструменти для його ефективного формування в умовах сучасного інформаційного простору.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття та сутність особистого бренду

Особистий бренд — це унікальна комбінація цінностей, навичок, досвіду та особистісних характеристик, які визначають індивіда в професійній та соціальній сфері. Він формується на основі сприйняття оточення і може впливати на кар'єрний розвиток, соціальні взаємодії та репутацію особи. У контексті соціальних мереж особистий бренд стає більш доступним для ширшої аудиторії, відкриваючи нові можливості для самопрезентації та взаємодії з підписниками.

Ключові елементи особистого бренду:

Ідентичність: Це те, як особа бачить себе та як її сприймають інші. Ідентичність включає такі аспекти, як цінності, місія, сильні сторони і стилі спілкування. Визначення своєї ідентичності є першим кроком до формування особистого бренду. Важливо, щоб особистість чітко усвідомлювала, що вона хоче донести до своєї аудиторії.

Спілкування: Ефективна комунікація є критично важливою для створення особистого бренду. Це може включати як вербальну, так і невербальну комунікацію, а також способи, якими індивід представляє себе в різних медіа, зокрема в соціальних мережах. Важливо адаптувати стиль спілкування до потреб та очікувань цільової аудиторії.

Репутація: Репутація формується на основі досвіду інших людей у взаємодії з особою. Вона може бути позитивною або негативною, залежно від дій, результатів і спілкування. Підтримка доброї репутації є важливою для успішного розвитку особистого бренду. Необхідно активно працювати над зміцненням репутації, відповідати на відгуки, як позитивні, так і негативні, та бути відкритим до конструктивної критики.

Контент: У сучасному світі важливо створювати та ділитися контентом, що відображає особистість та професійні інтереси. Це може бути написання статей,

ведення блогів, публікації в соціальних мережах та участь у дискусіях. Якісний контент здатний залучити увагу та підвищити впізнаваність особистого бренду. Важливо також дотримуватися регулярності у публікаціях, щоб підтримувати інтерес аудиторії.

Взаємодія з аудиторією: Особистий бренд формується не лише через самопрезентацію, а й через взаємодію з іншими. Залучення аудиторії, відповідь на запитання, обговорення актуальних тем допомагає зміцнити позиції особистого бренду. Активна взаємодія з підписниками може призвести до побудови довгострокових стосунків, що в свою чергу підвищує лояльність до бренду [4].

Важливість особистого бренду в професійній діяльності:

Конкурентна перевага: У світі, де ринок праці стає дедалі більш конкурентним, особистий бренд може стати вирішальним фактором у досягненні успіху. Сильний особистий бренд допомагає виділитися серед інших кандидатів, підвищуючи шанси на отримання роботи або просування по кар'єрній драбині. Це особливо важливо у сферах, де креативність і індивідуальність відіграють значну роль.

Довіра і вплив: Люди схильні довіряти особам з чітко сформованим особистим брендом. Це може призвести до зростання впливу та можливостей для співпраці. Впливові особистості можуть легко залучати аудиторію до своїх ідей та проєктів, що відкриває нові горизонти для професійної діяльності.

Залучення аудиторії: Сильний особистий бренд може допомогти залучити цільову аудиторію, що є важливим для бізнесу або професійної діяльності. Аудиторія може стати не лише споживачами, а й амбасадорами бренду, що підвищує його впізнаваність. Взаємодія з аудиторією також дозволяє отримувати цінний зворотний зв'язок, який може бути використаний для покращення продукту або послуги.

Емоційний зв'язок: Люди реагують на емоційні сигнали. Формування особистого бренду допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує зацікавленість та лояльність. Це особливо важливо у соціальних мережах, де емоційний контент здатний значно підвищити взаємодію.

Адаптивність до змін: У швидко змінюваному середовищі важливо, щоб особистий бренд був адаптивним. Це означає, що індивід повинен бути готовим до змін у ринку, технологіях та соціальних тенденціях, швидко реагуючи на виклики та нові можливості [9].

Таким чином, особистий бренд є важливим елементом професійної діяльності, який потребує свідомого формування та підтримки. У сучасному світі соціальних мереж, де інформація поширюється миттєво, створення позитивного іміджу стає ще більш критичним для досягнення успіху. Вивчення психологічних аспектів формування особистого бренду в соціальних мережах дозволяє краще зрозуміти механізми взаємодії між особистістю та її аудиторією, що, в свою чергу, сприяє більш ефективному просуванню власного бренду [12].

1.2. Роль соціальних мереж у розвитку особистого бренду

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, і їхній вплив на розвиток особистого бренду є надзвичайно значним. Платформи, такі як Instagram, Facebook, LinkedIn та інші, забезпечують унікальні можливості для самопрезентації, взаємодії з аудиторією та формування іміджу. Розглянемо детальніше, як кожна з цих платформ впливає на створення та просування особистого бренду.

1. Instagram

Instagram — це візуально орієнтована соціальна мережа, яка дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео, що робить її ідеальною платформою для самопрезентації. У контексті формування особистого бренду, Instagram дозволяє:

Візуалізація бренду: Користувачі можуть демонструвати свої навички, проекти та спосіб життя через візуальний контент, що допомагає створити унікальний стиль та впізнаваність.

Залучення аудиторії: Взаємодія з підписниками через коментарі, історії та прямі трансляції сприяє формуванню близьких стосунків з аудиторією, що підвищує лояльність до бренду.

Колаборації: Instagram надає можливість співпрацювати з іншими брендами чи інфлюенсерами, що може значно розширити аудиторію та підвищити видимість особистого бренду [7].

2. Facebook

Facebook, як одна з найбільших соціальних мереж, також відіграє важливу роль у розвитку особистого бренду. Основні переваги включають:

Широкий охоп: Facebook дозволяє досягати різних демографічних груп, що робить його ефективним інструментом для просування особистого бренду.

Створення спільнот: Користувачі можуть створювати групи та спільноти навколо певних інтересів, що допомагає залучати однодумців та підвищувати обізнаність про особистий бренд.

Контент різного формату: Facebook підтримує різні типи контенту — текст, зображення, відео, живі трансляції, що дозволяє індивідам експериментувати зі способами представлення свого бренду [13].

3. LinkedIn

LinkedIn є професійною соціальною мережею, що спеціалізується на кар'єрних можливостях та мережевих зв'язках. Його роль у формуванні особистого бренду включає:

Професійна репутація: LinkedIn надає платформу для створення професійного профілю, де можна демонструвати свої досягнення, навички та досвід. Це допомагає формувати позитивний імідж у професійній сфері.

Нетворкінг: LinkedIn дозволяє встановлювати зв'язки з колегами, партнерами та потенційними роботодавцями, що може призвести до нових можливостей для кар'єрного розвитку.

Досвід та експертиза: Публікація статей та обговорення актуальних тем у своїй галузі сприяє визнанню експертності та залученню уваги до особистого бренду.

Соціальні мережі значно змінюють підходи до формування особистого бренду, забезпечуючи нові інструменти та можливості для самопрезентації. Вони дозволяють індивідам не лише створювати та просувати свій бренд, а й взаємодіяти з аудиторією, формуючи емоційний зв'язок. Ефективне використання соціальних мереж є важливим аспектом у сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, а особистий імідж має величезне значення для успіху [16].

1.3. Психологічні аспекти формування особистого бренду

Формування особистого бренду є складним психологічним процесом, який залежить від багатьох факторів, включаючи самосвідомість, мотивацію, емоції та взаємодію з оточенням. У цьому розділі розглянемо основні психологічні аспекти, що впливають на розвиток особистого бренду.

Самосвідомість — це здатність особи усвідомлювати свої думки, почуття, поведінку та їх вплив на інших. Вона є ключовим елементом формування особистого бренду, оскільки допомагає:

Визначити свої цінності та цілі: Чітке розуміння того, що є важливим для індивіда, дозволяє формувати особистий бренд, що відображає його справжні інтереси та принципи. Це допомагає уникнути фальшивих чи несумісних образів, які можуть зашкодити репутації.

Розпізнати свої сильні та слабкі сторони: Самосвідомість сприяє усвідомленню особистих навичок та недоліків, що дозволяє акцентувати увагу на сильних сторонах та працювати над слабкостями. Це важливо для створення автентичного та привабливого образу.

Адаптуватися до зовнішнього середовища: Усвідомлення власних реакцій на різні ситуації допомагає краще взаємодіяти з аудиторією та коригувати свій підхід у формуванні особистого бренду.

Мотивація є важливим рушійним чинником, що визначає, чому особа хоче створити свій особистий бренд і як вона буде діяти в цьому напрямку. Важливі аспекти мотивації включають:

Внутрішня мотивація: Бажання досягти особистісного зростання, реалізувати свої мрії та цілі, а також отримувати задоволення від процесу створення особистого бренду. Внутрішня мотивація зазвичай веде до більш автентичного та стійкого бренду, оскільки особа діє згідно зі своїми цінностями.

Зовнішня мотивація: Прагнення отримати визнання, статус чи матеріальні блага може бути також важливим чинником. Хоча зовнішня мотивація може спонукати до активних дій, важливо знайти баланс, щоб не втратити автентичність та не знизити якість контенту.

Емоції грають важливу роль у формуванні особистого бренду, оскільки вони впливають на те, як людина сприймає себе та як її сприймають інші. Основні моменти включають:

Емоційний зв'язок з аудиторією: Створення контенту, що викликає емоції, може допомогти встановити глибший зв'язок з підписниками. Емоційний контент сприяє залученню та створенню лояльної аудиторії, що є важливим для розвитку особистого бренду.

Управління емоціями: Вміння контролювати свої емоції під час взаємодії з аудиторією та в кризових ситуаціях допомагає підтримувати позитивний імідж. Важливо не тільки реагувати на позитивні коментарі, а й конструктивно ставитися до критики, зберігаючи спокій і професіоналізм [2].

1.3.4. Взаємодія з оточенням

Соціальна взаємодія має величезний вплив на формування особистого бренду. Основні аспекти включають:

Соціальні підтвердження: Взаємодія з іншими людьми, отримання відгуків і підтримки можуть позитивно вплинути на розвиток особистого бренду. Соціальні підтвердження, такі як коментарі, лайки та репости, служать важливими індикаторами успішності особистого бренду.

Роль оточення: Оточення може впливати на сприйняття особистого бренду. Підтримка з боку близьких, друзів або професіоналів у галузі може спростити шлях до успіху. Важливо оточувати себе позитивними людьми, які можуть допомогти у розвитку та просуванні особистого бренду.

Психологічні аспекти формування особистого бренду є складними і багатогранними. Вони включають самосвідомість, мотивацію, емоції та взаємодію з оточенням. Розуміння цих аспектів допомагає індивідам ефективно формувати свій особистий бренд, адаптуватися до змін та зберігати автентичність у процесі взаємодії з аудиторією. У сучасному світі, де конкуренція за увагу в соціальних мережах зростає, важливо враховувати психологічні чинники, що впливають на формування особистого бренду, щоб досягти успіху в цій сфері [15].

1.4. Вплив соціальної ідентичності та самопрезентації на розвиток особистого бренду

Соціальна ідентичність і самопрезентація є ключовими аспектами, які впливають на формування особистого бренду в умовах соціальних мереж. Ці елементи не лише визначають, як особа сприймає себе, а й те, як її сприймають інші. Розглянемо детальніше, як соціальна ідентичність і самопрезентація впливають на розвиток особистого бренду.

Соціальна ідентичність визначається як частина особистості, що виникає з належності до певних соціальних груп, таких як професійні, культурні, гендерні або інші спільноти. Вона впливає на спосіб, яким людина формує свій особистий бренд, і може включати такі аспекти:

Групова належність: Люди часто ідентифікують себе з певними групами, і це може визначати їхній стиль самопрезентації. Наприклад, особа, яка ідентифікує себе як представник креативної індустрії, може використовувати більш неформальний стиль спілкування та візуальні елементи, які відображають цю належність.

Вплив на сприйняття бренду: Соціальна ідентичність впливає на те, як інші сприймають особистий бренд. Якщо бренд асоціюється з позитивними цінностями та успіхами певної групи, це може покращити його імідж та підвищити довіру аудиторії.

Динаміка ідентичності: Соціальна ідентичність може змінюватися в залежності від контексту, в якому особа взаємодіє, що призводить до адаптації стилю самопрезентації, і вимагає гнучкості в побудові особистого бренду.

Самопрезентація — це процес, через який особа представляє себе в соціальних мережах. Цей процес може мати значний вплив на формування особистого бренду:

Стратегії самопрезентації: Користувачі соціальних мереж можуть використовувати різні стратегії для формування свого бренду, включаючи селективний відбір контенту, що підкреслює їхні досягнення, цінності та інтереси. Наприклад, інфлюенсери часто демонструють свій стиль життя через фотографії та відео, створюючи певний образ, який приваблює підписників.

Автентичність і цілісність: Важливо, щоб самопрезентація була автентичною та відповідала реальному життю особи. Якщо аудиторія відчуває, що особа є неприродною або нещирою, це може призвести до втрати довіри і, як наслідок, до зниження популярності бренду [11].

Вплив на сприйняття аудиторії: Спосіб, яким особа представляє себе в соціальних мережах, може значно впливати на її сприйняття. Позитивна самопрезентація, що відображає компетентність та емоційну привабливість, може сприяти формуванню сильної та впізнаваної особистості.

Вплив соціальної ідентичності та самопрезентації на розвиток особистого бренду є багатограним і складним. Соціальна ідентичність формує контекст, у якому особа взаємодіє з іншими, а самопрезентація визначає, як ця ідентичність буде сприйматися. Успішне поєднання цих елементів може привести до створення сильного та привабливого особистого бренду, що здатен залучати аудиторію та підтримувати позитивну репутацію в соціальних мережах [21].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Методика та організація дослідження

У даному розділі буде представлено методику та організацію дослідження психологічних особливостей формування особистого бренду в соціальних мережах. Для досягнення поставлених цілей було обрано комбінований підхід, що включає опитування та глибинні інтерв'ю. Це дозволяє отримати як кількісні, так і якісні дані, що сприяють більш глибокому розумінню досліджуваної проблеми.

Вибір методу дослідження

Опитування:

Мета: Зібрати кількісні дані про психологічні аспекти, які впливають на формування особистого бренду в соціальних мережах. Це допоможе виявити основні тенденції та кореляції між різними змінними, такими як соціальна ідентичність, самопрезентація, мотивація тощо.

Процедура: Опитування буде проведено за допомогою онлайн-анкетування, що забезпечить зручність для респондентів і дозволить залучити широку аудиторію. Анкета міститиме закриті та відкриті питання, що дозволить зібрати як структуровані, так і неструктуровані дані.

Зразок: В опитуванні візьмуть участь 100-150 респондентів, що активно користуються соціальними мережами та мають на меті розвивати свій особистий бренд.

Глибинні інтерв'ю:

Мета: Отримати якісні дані про досвід та погляди осіб, які успішно розвивають свої особисті бренди в соціальних мережах. Це дозволить детальніше дослідити психологічні механізми, що впливають на процес самопрезентації та формування бренду.

Процедура: Інтерв'ю будуть проведені з 10-15 учасниками, обраними за критерієм успішності в розвитку особистого бренду. Зустрічі можуть відбуватися

як в особистому форматі, так і онлайн. Кожне інтерв'ю триватиме близько 45-60 хвилин.

Структура інтерв'ю: Інтерв'ю міститимуть наперед визначені питання, які охоплюють основні аспекти формування особистого бренду, але також залишать можливість для вільного висловлювання респондентів.

Організація дослідження

Етап 1: Підготовка дослідження. На цьому етапі буде розроблена анкета для опитування та підготовлені питання для інтерв'ю. Крім того, буде проведено тестування анкет на невеликій групі респондентів для виявлення можливих проблем та корекції питань.

Етап 2: Залучення учасників. Для збору учасників буде використовуватися різні платформи соціальних мереж, а також особисті контакти дослідника. Учасники будуть проінформовані про мету дослідження, конфіденційність даних та час, який займе участь у дослідженні.

Етап 3: Проведення опитування та інтерв'ю. Після збору респондентів буде проведено опитування та інтерв'ю в заплановані терміни. Всі зібрані дані будуть зафіксовані та організовані для подальшого аналізу.

Етап 4: Аналіз даних. Після завершення збору даних буде проведено статистичний та якісний аналіз отриманих результатів. Кількісні дані будуть оброблені з використанням статистичних програм, тоді як якісні дані з інтерв'ю будуть проаналізовані за допомогою тематичного аналізу.

Етап 5: Формулювання висновків. На основі отриманих результатів буде сформульовано висновки, які відобразять ключові психологічні аспекти формування особистого бренду в соціальних мережах та дадуть практичні рекомендації для подальшого розвитку особистих брендів.

Ця методика дозволяє створити цілісну картину психологічних аспектів формування особистого бренду, що сприятиме більш глибокому розумінню цього процесу в умовах сучасних соціальних мереж.

У даному підрозділі представлено результати емпіричного дослідження, проведеного для вивчення психологічних факторів, які впливають на формування

особистого бренду в соціальних мережах. Дослідження включало як кількісні, так і якісні методи, що дозволило отримати різносторонні дані.

Мета дослідження

Основною метою емпіричного дослідження було визначення психологічних факторів, що впливають на процес формування особистого бренду в соціальних мережах, а також виявлення можливих кореляцій між цими факторами.

Методика дослідження

Дослідження проводилося в два етапи:

Кількісний етап:

Опитування: Було розроблено анкету, що містила питання, пов'язані з психологічними аспектами формування особистого бренду, такими як мотивація, рівень самовпевненості, соціальна ідентичність та стратегії самопрезентації. Психологічні фактори оцінювалися за 2 варіантами: рівнем їхнього впливу (3 варіанти відповіді) та чи обирає респондент цей фактор як важливий (2 варіанти). Разом з цим, анкета включала як закриті, так і відкриті питання. Додатково для оцінки психологічних рис особистості використовується опитувальник IPIP-BFM-20, який є короткою формою опитувальника Голдберга для вимірювання особистісних якостей Великої п'ятірки. Опитувальник вимірює усі п'ять характеристик і складається з 20 пунктів по 4 на кожну шкалу. Учасники оцінювали свої відповіді за 5-бальною шкалою від 1 (дуже неточно) до 5 (дуже точно).

Вибірка: В опитуванні взяли участь 150 осіб, які активно користуються соціальними мережами та мають намір розвивати свої особисті бренди.

Якісний етап:

Глибинні інтерв'ю: Після аналізу кількісних даних було проведено 12 глибинних інтерв'ю з респондентами, які досягли успіху в розвитку своїх особистих брендів. Інтерв'ю зосереджувалися на їхньому досвіді, стратегіях самопрезентації та впливі соціальної ідентичності на формування бренду.

Результати дослідження

Кількісні дані: Аналіз відповідей на питання анкети показав, що існує позитивний зв'язок між рівнем самовпевненості та успішністю формування

особистого бренду (тета Фрімена = 0.78). Також виявлено, що особи, які активно працюють над своєю соціальною ідентичністю, мають вищі показники впізнаваності та довіри до свого бренду (V Крамера = 0.6).

Якісні дані: Аналіз глибинних інтерв'ю виявив, що респонденти зазначали важливість автентичності у своїй самопрезентації. Багато з них підкреслювали, що їхній особистий бренд формується через реальні життєві досвіди, а не лише через бажання виглядати привабливими в очах аудиторії. Це підкреслює важливість психологічного комфорту та цілісності в процесі самопрезентації.

Результати емпіричного дослідження свідчать про те, що психологічні фактори, такі як самовпевненість, соціальна ідентичність і автентичність, мають значний вплив на формування особистого бренду в соціальних мережах. Це підкреслює необхідність розвитку стратегій, що враховують ці аспекти, для досягнення успіху в побудові особистого бренду.

У наступному підрозділі буде розглянуто взаємозв'язок між типами особистості та стратегіями просування в соціальних мережах, що дозволить ще глибше зрозуміти механізми формування особистого бренду.

2.2. Опис вибірки та характеристика досліджуваних

У цьому підрозділі представлено детальний опис вибірки, яка була використана для проведення емпіричного дослідження психологічних особливостей формування особистого бренду в соціальних мережах. Дослідження включало 150 учасників, які були відібрані за певними критеріями.

Характеристики учасників

Вік: Учасники дослідження були у віковій категорії від 18 до 35 років, що є типовим віком для активного використання соціальних мереж і формування особистих брендів. Більшість учасників (65%) належали до вікової групи 18-25 років, тоді як 35% становили особи у віці 26-35 років.

Стать: У вибірці було представлено обидві статі. 60% учасників становили жінки, а 40% — чоловіки. Цей розподіл дозволив врахувати різні підходи до формування особистого бренду в залежності від статі.

Професія: Учасники мали різні професійні фони, включаючи:

- Студенти (45%)
- Працівники сфери послуг (25%)
- Фахівці в ІТ (15%)
- Креативні професії (дизайнери, маркетологи тощо) (10%)
- Інші професії (5%)

Досвід використання соціальних мереж: Всі учасники активно користувалися соціальними мережами, більшість з них (75%) використовували їх щодня, а 25% — кілька разів на тиждень. Вони мали досвід у веденні особистих або професійних акаунтів, що було важливо для оцінки їхніх стратегій формування особистого бренду.

Соціальна активність: Учасники мали різний рівень соціальної активності в мережах. Близько 50% учасників мали більше 1000 підписників, 30% — від 500 до 1000, а 20% — менше 500. Це дозволило вивчити, як кількість підписників впливає на їхні стратегії самопрезентації.

Вибірка та методи відбору

Вибірка була сформована за допомогою методу випадкового відбору, що забезпечило репрезентативність учасників для досліджуваної популяції. Респонденти були запрошені взяти участь у дослідженні через соціальні мережі та інші онлайн-канали. Учасники були проінформовані про мету дослідження та задоволені в конфіденційності своїх відповідей.

Ця характеристика вибірки дозволяє глибше зрозуміти особливості формування особистого бренду в соціальних мережах і дає змогу провести подальший аналіз психологічних факторів, що впливають на цей процес. Повна характеристика виборки представлені у табл. 2.1. (див. додатки)

Отримані дані вказують на те, що більшість учасників дослідження перебувають у віковій категорії 18-25 років, що є характерним для молоді

аудиторії, активно залученої в соціальні мережі. Високий відсоток жінок (60%) свідчить про те, що представниці жіночої статі більш активно формують особисті бренди в онлайн-просторі.

Учасники з різними професійними фонами показали, що студенти і працівники сфери послуг мають найбільшу частку у вибірці, що може відображати їхню активність у соціальних мережах для побудови кар'єри та розвитку особистого бренду.

Високий рівень активності учасників (75% використовують соціальні мережі щоденно) підтверджує їхню готовність до експериментування з різними стратегіями самопрезентації, що дозволяє глибше вивчити вплив психологічних факторів на формування особистого бренду.

Ця характеристика вибірки дозволяє глибше зрозуміти особливості формування особистого бренду в соціальних мережах і дає змогу провести подальший аналіз психологічних факторів, що впливають на цей процес. У наступному підрозділі будуть представлені результати емпіричного дослідження, які детально розкривають ці фактори.

2.3. Аналіз результатів дослідження психологічних факторів, що впливають на формування особистого бренду

Оскільки дані про успішність бренду є бінарною змінною, а рівень самовпевненості вимірювався за допомогою порядкової шкали, для дослідження взаємозв'язку даних змінних використовується тест Манна-Уїтні, результати якого представлені на рисунку 2.1.

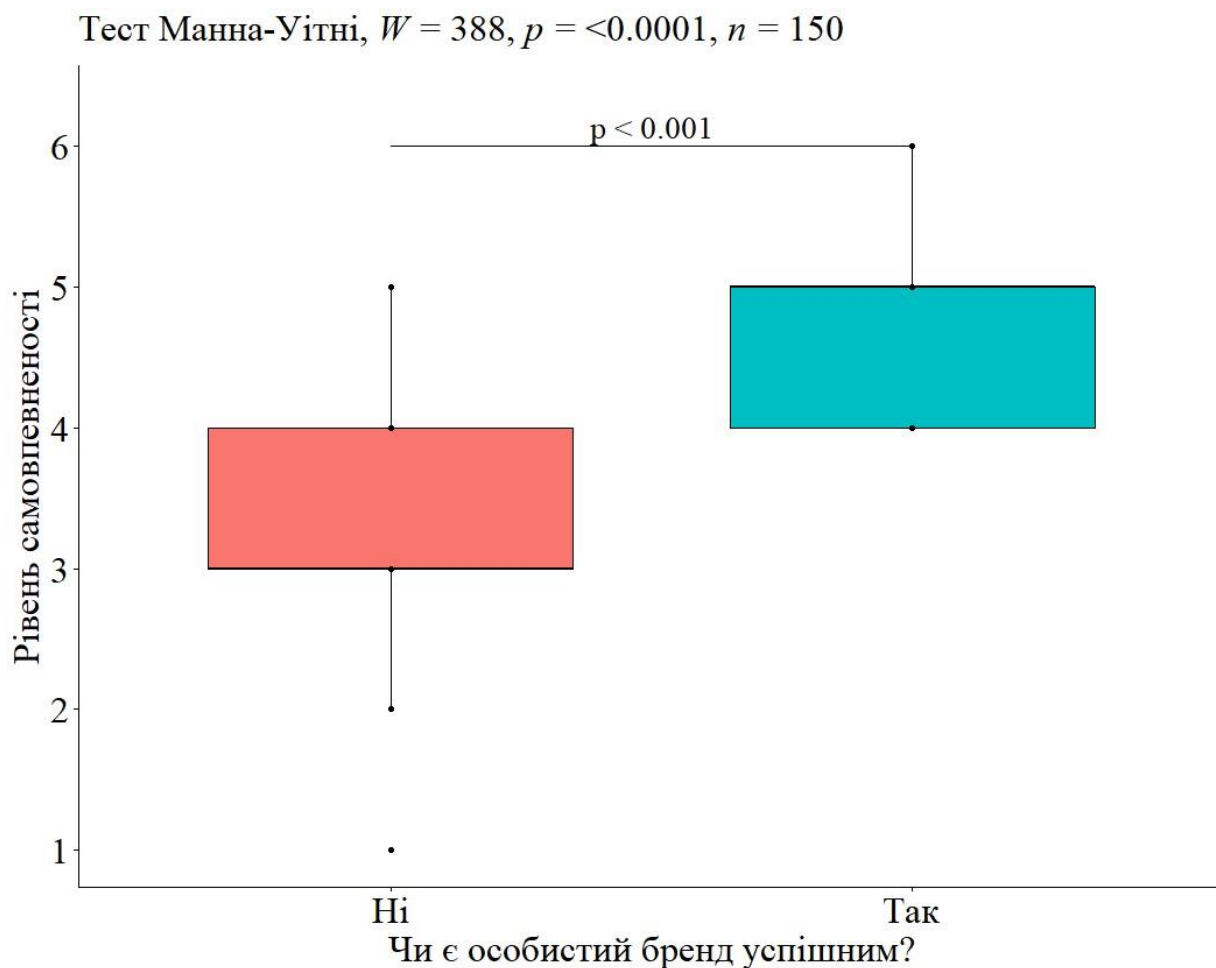


Рис. 2.1. Вплив рівня самовпевненості на успішність особистого бренду

Додатково використовуються міри оцінки сили зв'язку або розміру ефекту між порядковою та номінальною змінною, що представлено у таблиці 2.1 разом із результатами тесту Манна-Уїтні.

Таблиця 2.1

Аналіз зв'язку між рівнем самовпевненості та успіхом особистого бренду

Показники	W статистика	p-значення	Розмір ефекту
Тест Манна-Уїтні	388	< 0.0001	Великий
Міри зв'язку	Коефіцієнт	95% довірчі інтервали	
		Нижня межа	Верхня межа
Ета-квадрат	0.315	0.197	0.431
Епсілон-квадрат	0.319	0.213	0.426
Тета Фрімена	0.779	0.68	0.872

Таким чином, тест Манна-Уїтні вказує на статистично значущу різницю між групами за рівнем самовпевненості, що підтверджує вплив цього фактора на успіх бренду, а розмір ефекту, визначений як великий, свідчить про те, що цей зв'язок має не лише статистичну, а й практичну значущість. Разом з цим, міри зв'язку, такі як ета-квадрат і епсілон-квадрат, показують, що рівень самовпевненості пояснює помітну частку варіації в успіху особистого бренду, а тета Фрімена вказує на дуже сильний зв'язок між змінними, і також означає, що рівень самовпевненості значною мірою визначає ймовірність успіху особистого бренду.

Після цього було виявлено кілька ключових психологічних факторів, які впливають на формування особистого бренду. До них належать:

- Соціальна ідентичність
- Самопрезентація
- Мотивація до створення бренду
- Переконавання та цінності
- Емоційний інтелект

Результати аналізу представлені у додатку А (таблиця А.2)

Соціальна ідентичність: Більшість учасників (82%) вказали на важливість соціальної ідентичності у процесі формування особистого бренду. Це підкреслює, що відчуття приналежності до певної групи чи спільноти може впливати на вибір стратегій самопрезентації.

Самопрезентація: 78% учасників наголосили на важливості вміння презентувати себе. Це вказує на те, що способи самопрезентації мають великий вплив на сприйняття особистого бренду іншими користувачами мережі.

Мотивація до створення бренду: 65% респондентів зазначили, що їхня мотивація до створення особистого бренду зумовлена бажанням підвищити свою професійну репутацію та створити можливості для кар'єрного зростання.

Переконавання та цінності: 62% учасників вказали на те, що їхні особисті переконавання і цінності визначають контент, який вони створюють, і, відповідно, формують їхній особистий бренд.

Емоційний інтелект: 70% учасників визнали, що вміння розуміти свої емоції та емоції інших людей позитивно впливає на їхню здатність будувати взаємозв'язки з аудиторією, що є ключовим для успішного формування особистого бренду.

Результати можна візуалізувати за допомогою гистограми, яка представлена на рисунку 2.2.

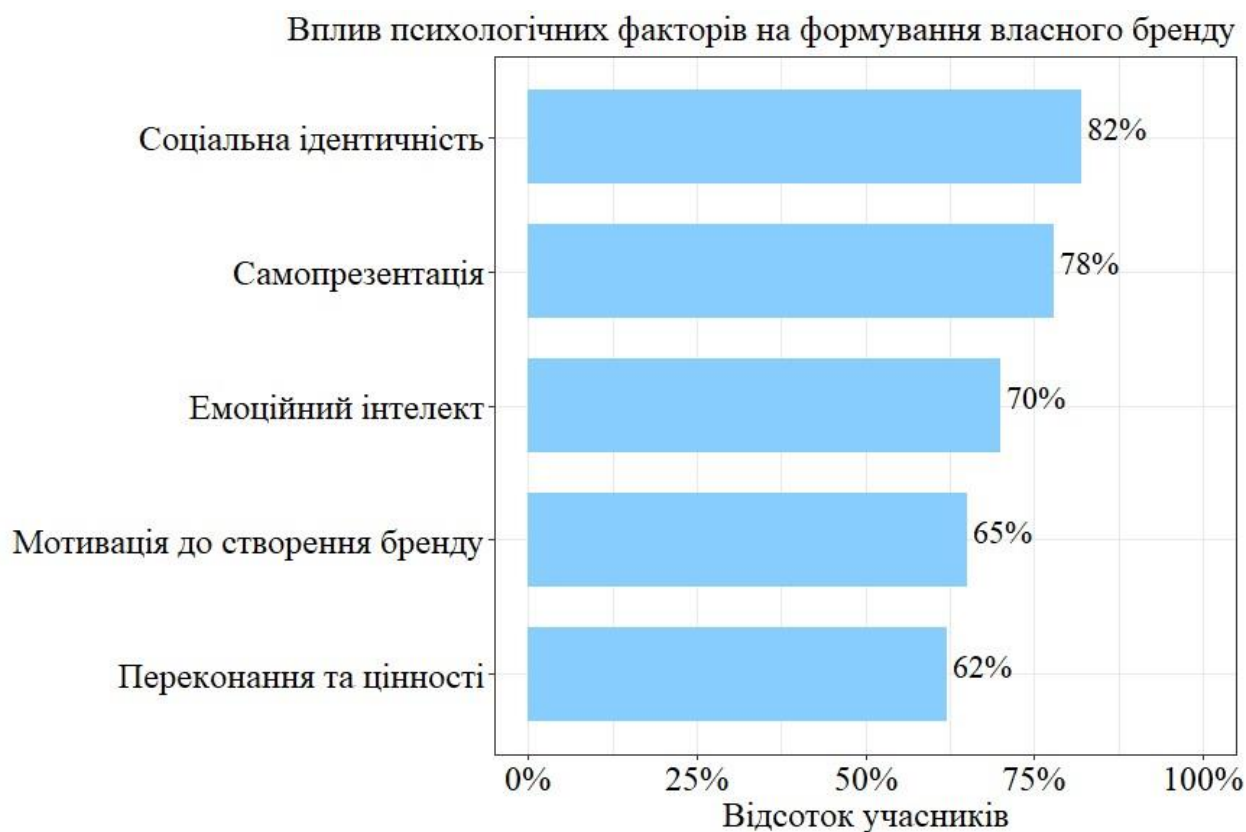


Рис. 2.2. Вплив психологічних факторів на формування особистого бренду

Щоб дослідити, наскільки дійсним є зв'язок між вказаними факторами та успішністю формування власного бренду, використовується тест на незалежність χ -квадрат. Результати тесту для змінної соціальної ідентичності зображен у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вплив соціальної ідентичності на рівень успіху особистого бренду

Вплив соціальної ідентичності	Чи є особистий бренд успішним?		Усього
	Ні	Так	
Високий	15	18	33
	28	5	33
Низький	9	0	9
	8	1	9
Середній	104	4	108
	92	16	108
Усього	128	22	150
	128	22	150

$\chi^2=53.850$, $df=2$, V Крамера =0.599, значимість тесту Фішера $p=0.000$

Результати аналізу свідчать про наявність статистично значущого зв'язку між цими змінними, і люди з високим рівнем соціальної ідентичності частіше досягають успіху в особистому бренді. Результати тестів для інших психологічних факторів представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Зв'язок ключових психологічних факторів з успішністю особистого бренду

Змінна	Значення χ^2	V Крамера	p-значення
Соціальна ідентичність	53.850	0.599	< 0.001
Самопрезентація	42.123	0.520	< 0.001
Мотивація до створення бренду	47.756	0.565	< 0.001
Переконання та цінності	38.980	0.485	< 0.001
Емоційний інтелект	34.412	0.430	< 0.001

З отриманих результатів можна зробити висновок, що усі зазначені психологічні фактори відіграють суттєву роль у формуванні особистого бренду та його успіху в соціальних мережах. Розуміння цих факторів може допомогти у розробці більш ефективних стратегій самопрезентації та формування бренду. Подальше дослідження в цій області може сприяти кращому розумінню механізмів, що впливають на формування особистого бренду, а також на те, як різні типи особистостей можуть використовувати ці знання для досягнення успіху в соціальних мережах.

2.4. Взаємозв'язок між типами особистості та стратегіями просування в соціальних мережах

Формування особистого бренду в соціальних мережах значною мірою залежить від індивідуальних особливостей людини, зокрема її типу особистості. Психологічні дослідження показують, що особистісні риси впливають на вибір стратегії самопрезентації, спілкування з аудиторією та загальний стиль взаємодії у соціальних мережах.

Згідно з моделлю "Великої п'ятірки" (Big Five), основні типи особистості включають:

- Екстраверсія (Extroversion)
- Сумлінність (Conscientiousness)
- Відкритість до нового досвіду (Openness to Experience)
- Привітність (Agreeableness)
- Нейротизм (Neuroticism)

На рисунку 2.3 представлено розподіл даних за змінними рис великої п'ятірки за допомогою комбінованих графіків «boxplot» (коробковий графік) та «violin plot» (віолончельний графік), що дозволяє одночасно візуалізувати як основні статистичні характеристики (медіана, квартилі, межі розмаху), так і форму розподілу даних у вибірці, щоб встановити, наскільки даних розподіл є нормальним.

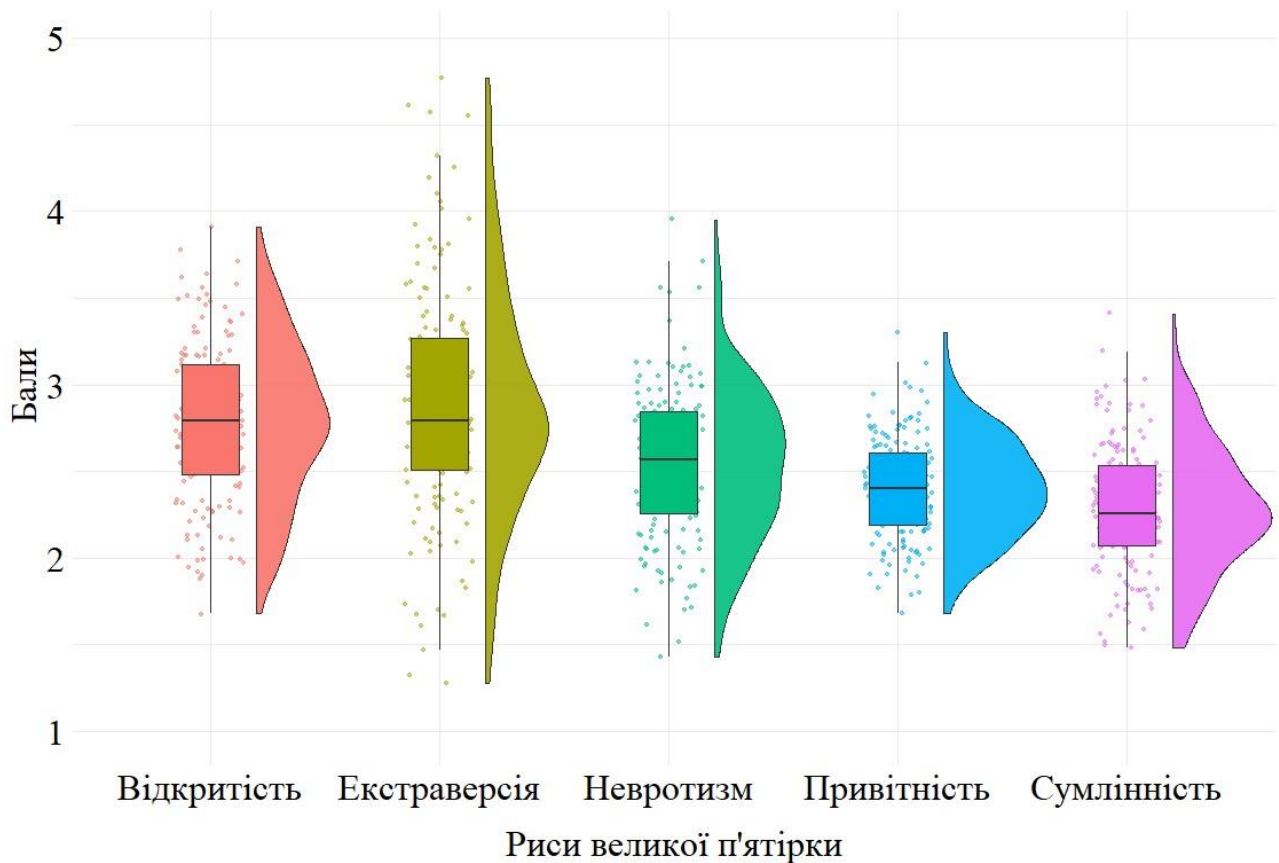


Рис. 2.3. Розподіл отриманих даних за змінними рис великої п'ятірки

Хоча невротизм, екстраверсія та відкритість до нового досвіду мають широкий розподіл із більш розтягнутим хвостом, що свідчить про більшу варіативність у даній рисі, а привітність і сумлінність мають більш симетричні розподіли зі скупченням балів ближче до середніх значень, дані виглядають нормальними, тому для подальшого аналізу можна використовувати параметричні методи аналізу.

Для перевірки зв'язку між психологічними факторами, що впливають на формування власного бренду, та рисами великої п'ятірки використовуються тести Стьюдента, використовуючи бінарну відповідь респондентів щодо важливості зазначеного фактору, що дозволяє поділити у кожному випадку респондентів на 2 групи. Для більшої представлення результатів, риси великої п'ятірки були закодовані відповідно до їхнього зображення на рисунку 3.2: відкритість (1), екстраверсія (2), невротизм (3), привітність (4), сумлінність (5). Результати аналізу представлені у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Зв'язок рис особистості з психологічними факторами, що впливають на формування особистого бренду

Показники	1	2	3	4	5
Соціальна ідентичність	2.45 (**)	1.78	0.82	4.21 (***)	1.95
Самопрезентація	1.93	4.12 (***)	-2.34 (**)	2.56 (**)	2.45 (**)
Мотивація до створення бренду	1.45	2.85 (**)	-1.09	3.02 (**)	3.15 (**)
Переконання та цінності	2.07 (*)	1.42	1.25	1.82	2.65 (**)
Емоційний інтелект	3.67 (**)	2.09 (*)	1.32	4.78 (***)	2.02

Примітка: $p < 0.05$ (*), $p < 0.01$ (**), $p < 0.001$ (***)

Різні риси особистості мають відмінний рівень впливу на кожен із психологічних факторів. Наприклад, привітність демонструє найстійкіший і значущий зв'язок із такими факторами, як соціальна ідентичність, та емоційний інтелект. Відкритість також має значний вплив на низку факторів, зокрема соціальну ідентичність, переконання та цінності, а також емоційний інтелект. Екстраверсія виявляє суттєвий зв'язок із самопрезентацією та мотивацією до створення бренду, що свідчить про її роль у прояві активності та комунікабельності, необхідних для просування себе як бренду. Сумлінність також має значущі зв'язки із кількома факторами, такими як мотивація до створення бренду та переконання, що вказує на важливість цієї риси у досягненні цілей і дотриманні своїх зобов'язань.

Натомість невротизм здебільшого демонструє негативний або несуттєвий зв'язок із психологічними факторами, що може вказувати на його менш важливу або навіть стримуючу роль у формуванні успішного бренду.

Таким чином, у контексті формування особистого бренду привітність, відкритість та екстраверсія є важливими рисами, які цьому сприяють, тоді як невротизм, як правило, має слабкий або негативний вплив.

Також важливість рис великої п'ятірки для формування та успішності особистого бренду можна встановити, виходячи з того, наскільки вони сприяють популярності сторінці у соціальних мережах. Оскільки були зібрані дані щодо соціальної активності респондентів, за допомогою мультиноміальної логістичної регресії можна встановити, наскільки змінюється ймовірність мати більше або менше підписників (належати до зазначеної групи за кількістю підписників) із зростанням вираженості риси характеру. Результати цього аналізу наведені на рисунку 2.4.

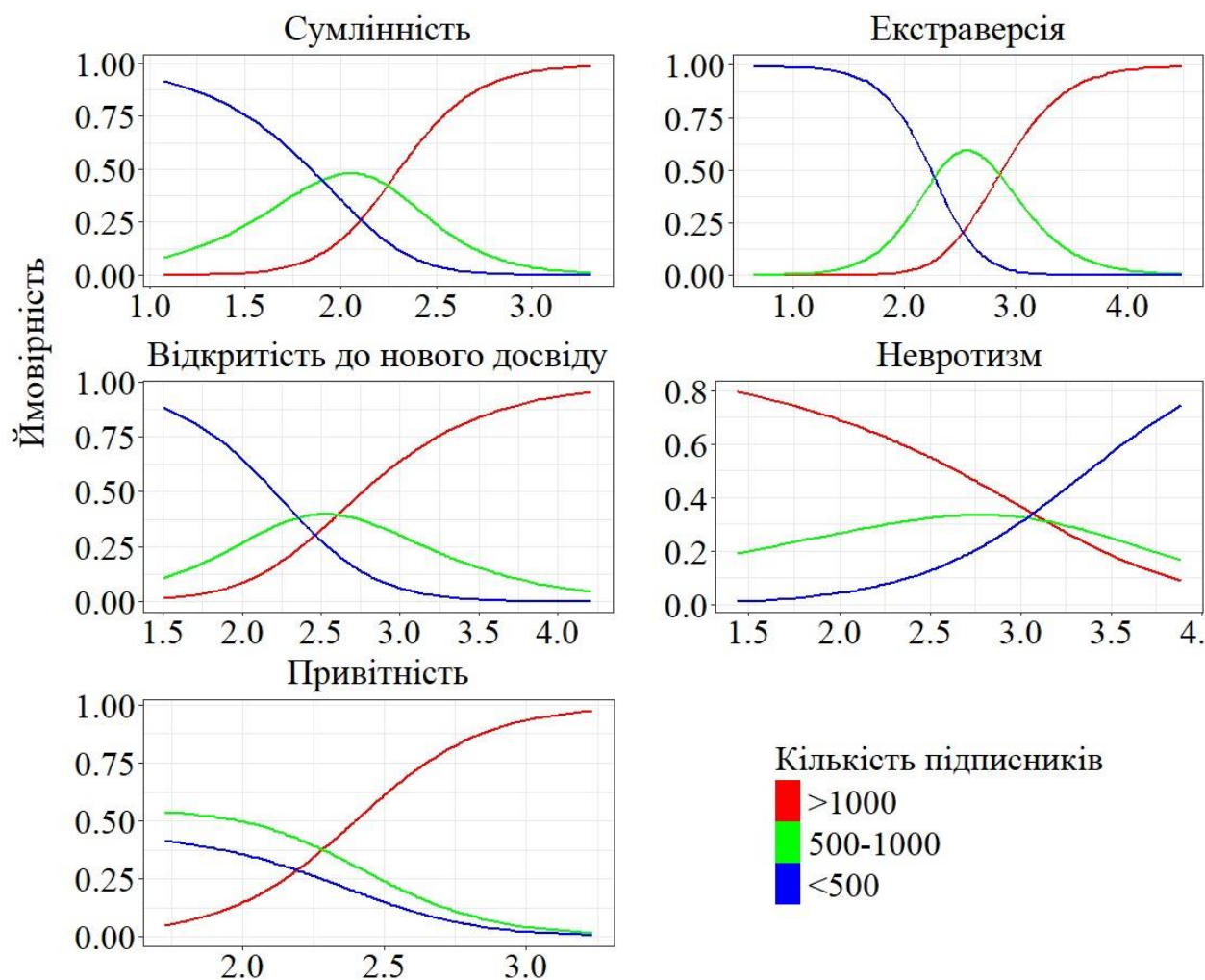


Рис. 2.4. Вплив рис великої п'ятірки на рівент соціальної активності особистості

Виходячи з представлених графіків, зростання майже будь-якої риси характеру призводить до зростання ймовірності належати до групи із найбільшою кількістю підписників. Додаткові дані логіт-моделі наведені у таблиці 2.5, де група у 500-1000 підписників була обрана як базова, з якою проводиться порівняння.

Таблиця 2.5

Значення коефіцієнтів множинної логістичної регресії

Кількість підписників	Відношення шансів	Стандартна помилка	Z статистика	p-значення
Сумлінність				
>1000	3,949	1,174	3,36	0,0008
<500	-2,806	1,242	-2,26	0,0239
Екстраверсія				
>1000	3,415	0,905	3,78	0,0002
<500	-3,676	1,129	-3,26	0,0011
Відкритість до нового досвіду				
>1000	2,982	0,938	3,18	0,0015
<500	-2,442	1,035	-1,91	0,0610
Невротизм				
>1000	-0,847	0,688	-1,23	0,2181
<500	2,188	0,884	2,48	0,0133
Привітність				
>1000	4,014	1,305	3,08	0,0021
<500	0,729	1,648	0,44	0,6583

Дані представлені як відношення шансів для кожної риси характеру, що відображає, як зміна рівня риси впливає на ймовірність належати до групи з більшою або меншою кількістю підписників порівняно з базовою групою (500–1000 підписників). Відношення шансів більше за 1 вказує на позитивний вплив риси на ймовірність належати до групи з понад 1000 підписників, а менше за 1 – на зниження цієї ймовірності. Щодо статистичної значущості, відповідно до графіків,

риси, такі як сумлінність, екстраверсія, відкритість і привітність, є статистично значущими, а невротизм, навпаки, є менш значущим для групи понад 1000 підписників, але статистично значущий для групи з менш ніж 500 підписниками, тобто призводить до зростання ймовірності мати менше підписників.

Виходячи з представлених результатів, екстраверти зазвичай демонструють високу соціальну активність, що робить їх активними користувачами соціальних мереж. Вони схильні вибирати стратегії, що базуються на частій взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, прямі ефіри та обговорення в режимі реального часу. Екстраверти часто обирають візуально яскраві та емоційно насичені публікації, які сприяють залученню великої кількості підписників. Їхня комунікація є відкритою та прямою, що допомагає їм швидко здобувати популярність.

Приклад стратегії для екстравертів:

Регулярні публікації з акцентом на взаємодію (історії, опитування, конкурси).

Активне залучення підписників через коментарі та відповіді на запитання.

Сумлінність та її вплив на бренд

Люди з високим рівнем сумлінності схильні до організованого та структурованого підходу у просуванні свого бренду. Вони детально планують свої публікації, зосереджуються на якості контенту та регулярно проводять аналітику, щоб зрозуміти потреби своєї аудиторії. Їхні стратегії побудовані на точності, відповідальності та довгостроковому плануванні. Контент таких людей часто більш професійний та аналітичний, що допомагає створити образ надійного експерта в певній сфері.

Приклад стратегії для сумлінних:

Створення контент-плану на тривалий період із регулярними публікаціями.

Використання чітких і структурованих повідомлень з аналітичним підходом.

Відкритість до нового досвіду та креативність у брендингу

Особистості, що характеризуються відкритістю до нового досвіду, віддають перевагу інноваційним та креативним стратегіям просування. Вони схильні експериментувати з новими форматами контенту, активно використовують нові

технології та формати візуалізації. Їхні акаунти зазвичай вирізняються оригінальністю та різноманітністю контенту, що приваблює аудиторію, яка цінує новаторство та нестандартні підходи.

Приклад стратегії для відкритих до нового досвіду:

Використання нових функцій соціальних мереж (фільтри, інтерактивні пости).

Створення авторського контенту з унікальними ідеями та форматом.

Привітність та комунікація з аудиторією

Люди з високим рівнем привітності акцентують увагу на побудові емоційного зв'язку з аудиторією. Вони використовують стратегії, що спрямовані на підтримку аудиторії, взаємодію та створення позитивної атмосфери. Важливою частиною їхнього бренду є емоційно теплі повідомлення, допомога підписникам та зворотний зв'язок. Ці емпатичні люди часто залучають лояльних підписників, які високо цінують їх за чуйність та підтримку.

Приклад стратегії для привітних осіб:

Регулярне проведення прямих ефірів для спілкування з аудиторією.

Створення контенту, що відповідає емоційним потребам підписників (поради, підтримка).

Нейротизм та виклики у формуванні бренду

Люди з високим рівнем нейротизму можуть відчувати труднощі у формуванні стабільного та послідовного особистого бренду через часті емоційні зміни та внутрішню невпевненість. Вони схильні до частих змін настрою, що може впливати на їхній контент та спілкування з аудиторією. Проте, якщо вони навчаться контролювати свої емоції, їхній бренд може стати автентичним і привабливим для тих, хто цінує відкритість і чесність.

Приклад стратегії для людей з високим рівнем нейротизму:

Створення контенту, що відображає реальні емоції та досвід (відверті пости).

Публікації на теми самопомоги та психологічного комфорту.

Тип особистості суттєво впливає на стратегії просування в соціальних мережах. Розуміння власних психологічних особливостей допомагає обрати

ефективну стратегію формування особистого бренду, яка відповідатиме внутрішнім потребам особистості та потребам аудиторії. Адаптація стратегії під свої сильні сторони підвищує шанси на успішне просування і розвиток особистого бренду.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Стратегії створення та підтримки особистого бренду

Успішне створення та підтримка особистого бренду вимагають інтеграції низки стратегій, що базуються на особистих якостях, знаннях аудиторії та грамотному використанні можливостей соціальних мереж. Ефективна стратегія передбачає не лише початкове формування іміджу, але й його постійну підтримку та вдосконалення у відповідь на зміни у середовищі.

1. Визначення місії, цінностей та цільової аудиторії

Особистий бренд починається з чіткого розуміння того, які цінності та переконання ви хочете донести своїй аудиторії. Визначення своєї місії дозволяє створити фундамент, на якому буде базуватися весь подальший процес розвитку бренду.

Ключові кроки:

Формулювання місії: Розпишіть, як ви хочете, щоб вас сприймали, і які глобальні цілі переслідуєте. Це може бути просування професійної експертності, допомога іншим у саморозвитку чи розвиток власного бізнесу.

Визначення цінностей: Сформулюйте свої основні цінності (чесність, відповідальність, інноваційність) та переконайтесь, що вони відображаються у всьому вашому контенті.

Аналіз цільової аудиторії: Ретельно вивчіть свою аудиторію, зрозумійте її потреби, інтереси та демографічні особливості. Це дозволить вам створювати контент, який буде релевантний і цінний для ваших підписників.

Додаткові інструменти:

Проведення опитувань або аналіз коментарів для визначення інтересів вашої аудиторії.

Використання "персони клієнта" для кращого розуміння цільової групи.

2. Створення унікальної візуальної та вербальної ідентичності

У світі, де візуальні повідомлення мають величезне значення, важливо розробити впізнаваний та естетично привабливий стиль. Крім того, спосіб комунікації – тон, мова, стиль – також має бути унікальним і відповідати вашій особистості.

Ключові кроки:

Розробка візуальної ідентичності: Створіть унікальний візуальний стиль, який буде легко впізнаватися. Це може бути певна кольорова гама, шрифти, стиль фотографій та відео. Також можна створити логотип або водяний знак для свого контенту.

Формування вербального стилю: Важливо, щоб тон ваших публікацій відповідав вашій особистості. Якщо ваш бренд пов'язаний з професіоналізмом, то стиль повідомлень має бути формальним і діловим. Якщо ваш бренд — це творчість, можна використовувати більш легкий та неформальний стиль спілкування.

Додаткові інструменти:

Використання інструментів для брендингу (Canva, Adobe Spark) для створення єдиної стилістики.

Тестування різних стилів спілкування через опитування або взаємодію з аудиторією, щоб визначити найефективніший варіант.

3. Регулярне створення цінного та різноманітного контенту

Контент є основою будь-якого особистого бренду. Важливо публікувати матеріали, які не лише підкреслюють вашу компетентність, але й приносять користь вашій аудиторії.

Ключові кроки:

Створення контент-плану: Заздалегідь розробіть план публікацій на кілька місяців вперед. План має включати різноманітні формати: текстові пости, фото, відео, інфографіки, інтерактивні матеріали.

Дотримання регулярності: Постійна присутність у соціальних мережах важлива для підтримки інтересу аудиторії. Регулярність публікацій залежить від

платформи: для Instagram це може бути 3-4 пости на тиждень, для YouTube — 1-2 відео на тиждень.

Створення різного типу контенту: Важливо поєднувати інформативні матеріали (поради, експертні думки) з розважальним або мотиваційним контентом.

Додаткові інструменти:

Планування публікацій через сервіси (Buffer, Hootsuite).

Аналіз відгуків на попередні публікації для визначення найбільш популярних тем.

4. Використання сторітелінгу для залучення аудиторії

Один із найефективніших методів побудови емоційного зв'язку з аудиторією — це використання сторітелінгу. Розповіді про власний досвід, успіхи та невдачі можуть створити відчуття близькості та залученості.

Ключові кроки:

Розповідайте власну історію: Діліться особистими переживаннями, важливими моментами у житті або професії. Люди більше довіряють тим, хто відкрито говорить про свої емоції та досвід.

Створюйте цикли історій: Розкажіть свою історію поступово, зберігаючи інтерес підписників. Це можуть бути послідовні публікації про певний проект або виклик, який ви подолали.

Використовуйте візуальні елементи: Доповнюйте свої історії фотографіями або відео, що ілюструють ваші слова.

5. Налагодження партнерських відносин та співпраця

Один з ефективних способів збільшення впізнаваності особистого бренду — це колаборації з іншими відомими особистостями, брендами або інфлюенсерами.

Ключові кроки:

Колаборації з іншими інфлюенсерами: Співпраця з людьми, що мають схожу аудиторію, може значно збільшити вашу видимість та залученість. Це можуть бути спільні проекти, конкурси або спільні публікації.

Участь у спільнотах: Приєднуйтеся до професійних або тематичних спільнот у вашій галузі. Це не лише допоможе вам знайти нових партнерів, але й зміцнить вашу репутацію.

6. Адаптація до змін та аналіз результатів

У швидкозмінному середовищі соціальних мереж важливо постійно стежити за трендами, адаптувати свою стратегію та аналізувати результати своєї діяльності.

Ключові кроки:

Регулярний аналіз статистики: Використовуйте аналітичні інструменти, щоб оцінити ефективність ваших публікацій. Важливо враховувати показники залученості, кількість підписників, охоплення аудиторії тощо.

Адаптація до нових тенденцій: Будьте в курсі останніх трендів соціальних мереж і вчасно адаптуйте свій контент відповідно до цих змін. Нові функції, такі як Reels в Instagram або Shorts на YouTube, можуть стати ключовими для зростання вашого бренду.

Додаткові інструменти:

Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Instagram Insights) для відстеження результатів.

Експериментування з новими форматами контенту або платформами.

Створення та підтримка особистого бренду — це тривалий процес, що вимагає стратегічного планування та постійного вдосконалення. Ключовими елементами успішної стратегії є автентичність, послідовність, використання візуальних і вербальних елементів бренду, активна взаємодія з аудиторією та адаптація до змін. Комбінація цих аспектів допоможе побудувати стійкий і впізнаваний особистий бренд, що здатний витримати виклики сучасного цифрового світу.

3.2. Рекомендації для різних типів особистостей щодо побудови бренду

Кожна особистість унікальна, і вибір стратегії побудови бренду залежить від індивідуальних психологічних рис. Різні типи особистості підходять до просування

власного бренду по-різному, тому важливо розуміти, як особистісні особливості можуть впливати на ефективність бренду в соціальних мережах. У цьому розділі ми розглянемо рекомендації для основних типів особистості, що допоможуть обрати найкращі стратегії для побудови особистого бренду.

1. Екстраверти

Екстраверти за своєю природою енергійні, соціально активні та орієнтовані на взаємодію з іншими. Вони легко знаходять спільну мову з людьми та люблять публічність. Для цього типу особистості важливо постійно бути на зв'язку зі своєю аудиторією та підтримувати високу активність.

Рекомендації:

Активна взаємодія з підписниками: Використовуйте інструменти прямого зв'язку, такі як лайви, історії та запитання-відповіді в реальному часі. Екстраверти можуть використовувати свою природну соціальну активність для проведення подій або вебінарів.

Часті публікації: Регулярно публікуйте контент, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Екстравертам легше витримувати активний графік публікацій.

Соціальна взаємодія: Залучайте нових підписників через коментарі, відповіді на запити аудиторії та участь в обговореннях на інших платформах. Колаборації з іншими інфлюенсерами або брендами можуть принести додатковий успіх.

2. Інтроверти

Інтроверти, на відміну від екстравертів, зазвичай віддають перевагу більш спокійній та вдумливій взаємодії. Вони можуть не відчувати себе комфортно в частих прямих ефірах або великій кількості публікацій. Для них краще підходять стратегії, що акцентують увагу на якості контенту та глибоких взаєминах з аудиторією.

Рекомендації:

Фокус на якість, а не кількість: Інтроверти можуть зосередитися на створенні глибокого, змістовного контенту, який не обов'язково має бути частим, але буде цінним для аудиторії.

Письмова комунікація: Якщо інтроверту некомфортно виступати публічно, можна акцентувати увагу на блогах, статтях або глибоких дописах, де виразно можна поділитися своїм досвідом або знаннями.

Персоналізований підхід: Інтроверти можуть виділятися тим, що звертають більше уваги на деталі та відповіді окремим підписникам, що сприяє побудові лояльної аудиторії.

3. Амбіверти

Амбіверти мають баланс між екстравертними та інтровертними рисами, тому вони можуть адаптувати свої стратегії в залежності від ситуації. Вони можуть однаково добре почуватися як у великих соціальних колах, так і в індивідуальних взаємодіях.

Рекомендації:

Змішана стратегія: Амбіверти можуть використовувати стратегію, що включає як соціально активні формати (прямі ефіри, відео), так і глибокі текстові матеріали (блоги, статті). Це дозволить охопити різні сегменти аудиторії.

Гнучкість у взаємодії: Важливо поєднувати особисті повідомлення з публічними виступами. Амбіверти можуть успішно проводити як масштабні події, так і персоналізовані взаємодії з окремими підписниками.

Адаптація під настрій: Амбіверти можуть використовувати як моменти емоційного піднесення для активної взаємодії з аудиторією, так і періоди для більш спокійного, вдумливого контенту.

4. Творчі особистості (люди з високим рівнем відкритості до нового досвіду)

Люди з високим рівнем відкритості до нового досвіду схильні до креативного та нестандартного підходу у всіх сферах життя, включаючи формування особистого бренду. Їм важливо демонструвати свою унікальність і новаторство.

Рекомендації:

Експерименти з форматами контенту: Творчі люди можуть постійно експериментувати з новими видами контенту: створювати авторські відео, використовувати креативні методи візуалізації, застосовувати нові платформи.

Інноваційність у самопрезентації: Важливо підкреслювати унікальність свого бренду через оригінальні ідеї. Наприклад, нестандартні теми, авторський підхід до подачі інформації чи використання нових технологій (AR, VR).

Використання емоцій та образів: Креативним особистостям варто фокусуватися на створенні візуально привабливого контенту, що викликає емоційний відгук у аудиторії.

5. Добросовісні особистості (люди з високим рівнем сумління)

Добросовісні люди, які цінують організованість, чіткість і порядок, підходять до формування особистого бренду системно та обережно. Вони можуть розробити детальний план і дотримуватися його на кожному етапі просування бренду.

Рекомендації:

Чітке планування контенту: Розробіть контент-план на кілька місяців вперед з чіткими дедлайнами. Добросовісні люди досягають успіху завдяки послідовності та увазі до деталей.

Аналітика і вимірювання результатів: Використовуйте статистичні дані та аналітику для покращення своєї стратегії. Регулярний аналіз результатів дозволить вам вчасно коригувати напрямок розвитку бренду.

Створення професійного іміджу: Добросовісним особистостям важливо створювати репутацію надійного, професійного експерта у своїй галузі. Контент має бути структурованим, аналітичним і доказовим.

6. Емпатійні особистості

Люди з високим рівнем привітності добре розуміють почуття та потреби інших, що робить їх ідеальними для побудови емоційно насиченого контенту, який залучає аудиторію та створює довіру.

Рекомендації:

Створення емоційного контенту: Використовуйте свій природний таланти до емпатії для створення контенту, що торкається глибоких емоцій. Це можуть бути історії успіху, мотиваційні публікації або дописи, що викликають позитивні емоції.

Інтерактивність: Часто залучайте свою аудиторію до діалогу, відповідайте на запитання, проводьте опитування та залучайте аудиторію до спільних обговорень.

Підтримка спільноти: Емпатійні особистості можуть створити навколо свого бренду спільноту, де люди можуть взаємодіяти між собою та отримувати емоційну підтримку.

Кожен тип особистості має свої сильні сторони, які можуть бути ефективно використані для побудови особистого бренду. Важливо враховувати індивідуальні психологічні риси, щоб обрати найбільш комфортну та ефективну стратегію просування. Правильний підхід дозволяє не лише створити сильний бренд, але й підтримувати автентичність та задоволення від взаємодії з аудиторією.

3.3. Аналіз отриманих результатів дослідження використання соціальних мереж у формування особистого бренду

Ефективне формування особистого бренду в соціальних мережах ґрунтується не тільки на створенні якісного контенту, але й на розумінні психологічних аспектів взаємодії з аудиторією. Вплив та довіра є ключовими факторами, що визначають успіх бренду, і вони можуть бути значно підсилені через використання різних психологічних інструментів. У цьому розділі розглянемо, як психологічні підходи допомагають побудувати емоційний зв'язок із підписниками, підвищити залученість та підтримувати лояльність до бренду.

1. Принцип соціального доказу (social proof)

Соціальний доказ — це психологічний феномен, за яким люди схильні орієнтуватися на дії інших людей, особливо коли їм важко прийняти рішення самостійно. У соціальних мережах цей принцип використовується для підвищення довіри до бренду та впливу на рішення аудиторії.

Як використовувати:

Відгуки та рекомендації: Публікуйте відгуки від задоволених клієнтів або співпраці з іншими впливовими особистостями. Позитивні відгуки підвищують довіру до вас і вашого бренду.

Кількість підписників: Наявність великої кількості підписників або лайків на постах автоматично створює ефект соціального доказу. Аудиторія схильна більше довіряти тим, кого підтримує значна кількість інших людей.

2. Використання емпатії та емоційного контенту

Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень, і в соціальних мережах контент, що викликає емоційний відгук, часто отримує більше уваги та залученості. Показ емоційної відкритості та щирості дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з брендом, що підвищує рівень довіри.

Як використовувати:

Історії успіху і невдач: Діліться своїми особистими переживаннями, досягненнями і навіть поразками. Важливо показати аудиторії не лише свої перемоги, але й труднощі, що зробить ваш бренд автентичнішим та ближчим.

Емоційний сторітелінг: Створюйте контент, що викликає емоції — це можуть бути історії, фотографії або відео, які спонукають аудиторію до співчуття, радості чи натхнення.

3. Ефект знайомства (mere exposure effect)

Цей психологічний феномен полягає в тому, що чим частіше люди бачать певний об'єкт, тим більше він їм подобається. У соціальних мережах це означає, що регулярна присутність допомагає створити позитивне враження та підвищити довіру до бренду.

Як використовувати:

Регулярні публікації: Підтримуйте постійну присутність у стрічці новин вашої аудиторії через регулярні публікації. Важливо знайти баланс між частотою і якістю контенту, щоб не "перевантажити" підписників.

Постійне оновлення контенту: Регулярно оновлюйте свій контент, особливо на платформах, де існує високий рівень конкуренції (Instagram, TikTok). Це дозволить вашій аудиторії часто бачити ваші матеріали і запам'ятовувати їх.

Крос-платформенна активність: Використовуйте кілька соціальних платформ, щоб підсилити ефект знайомства. Чим частіше ваш бренд з'являється в різних каналах, тим більше довіри він викликатиме.

4. Принцип взаємності (reciprocity)

Люди схильні відчувати потребу відповідати взаємністю на добрі вчинки. У соціальних мережах цей принцип можна використовувати для збільшення залученості та побудови довіри шляхом надання аудиторії безкоштовного цінного контенту або допомоги.

Як використовувати:

Надавайте безкоштовний контент: Створюйте корисні матеріали, такі як посібники, поради, чек-листи чи інструкції, що можуть бути цінними для вашої аудиторії. Це підвищує рівень довіри та лояльності.

Організуйте конкурси або розіграші: Розіграш безкоштовних продуктів або послуг серед ваших підписників — це ефективний спосіб збільшити залученість і взаємодію.

Підтримка комунікації: Відповідайте на запитання та коментарі ваших підписників, щоб вони відчували вашу увагу та готовність допомогти.

5. Використання авторитету та експертності

Люди схильні довіряти експертам і тим, хто має авторитет у певній сфері. Це є одним із ключових принципів у побудові довіри до особистого бренду в соціальних мережах. Демонстрація своєї експертності підвищує довіру до вас як до професіонала.

Як використовувати:

Демонструйте свої досягнення: Діліться своїми професійними досягненнями, сертифікатами, нагородами або успішними кейсами, щоб підкреслити ваш досвід і знання.

Створюйте освітній контент: Публікуйте статті, відеоуроки або поради, що демонструють вашу компетентність у певній сфері. Це може бути як інформаційний контент, так і аналітичні матеріали.

Співпраця з авторитетними особистостями: Залучення інших впливових людей до вашого контенту через колаборації або інтерв'ю може підвищити рівень вашої довіри в очах аудиторії.

6. Створення почуття спільноти

Люди відчувають сильнішу прив'язаність до брендів, якщо вони є частиною певної спільноти. Формування спільноти навколо вашого особистого бренду може значно підвищити рівень лояльності аудиторії та зміцнити її взаємодію з вашим контентом.

Як використовувати:

Створюйте інтерактивні платформи: Створіть групи, спільноти або чати, де підписники можуть взаємодіяти між собою і з вами. Це може бути група в Facebook, Telegram або інший канал, де ви можете безпосередньо комунікувати з аудиторією.

Залучення підписників до обговорень: Публікуйте дописи, що сприяють активному обговоренню або дискусії. Люди відчуватимуть більшу залученість, якщо ви надасте їм можливість висловитися.

Проведення спільних заходів: Організуйте онлайн-зустрічі, вебінари або прямі ефіри, де підписники можуть обговорювати важливі для них теми.

Психологічні інструменти відіграють важливу роль у формуванні довіри та впливу в соціальних мережах. Використання принципів соціального доказу, емпатії, взаємності та експертності дозволяє створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією, підвищити її залученість та зміцнити лояльність. Розуміння цих інструментів допомагає ефективніше будувати та підтримувати особистий бренд, адаптуючи стратегію під потреби та очікування вашої аудиторії.

За результатами використання запропонованих інструментів персонального брендингу було проведено опитування серед аудиторії, що стала фокус групою для нашого експерименту. Серед учасників констатаційного ексерименту було проведено анкетування, яке використовувало соціологічну методику експертного опитування. Результати анкетування представлені у табл. 3.1. (див. додатки)

Найважливішими якостями для оптимального брендингу для особи, що розвиває особистий бренд опитані вважають:

- вміння комунікувати з аудиторією – 45.8%;
- креативність і серйозний підхід до роботи – по 41.7%;
- стресостійкість – 37.5%;
- увага до деталей – 33.3% (рис. 3.1).

На вашу думку, які якості є найважливішими для візуального дизайнера?



Рис. 3.1. Найважливіші якості для візуального дизайнера

Якості, які респонденти визначили найважливішими – комунікацію, креативність і серйозний підхід до роботи – будуть враховані під час розроблення концепції особистого бренду, а також їх можна використати для формулювання власних цінностей.

Оскільки вибірка опитування передбачала наявність HR менеджерів серед респондентів, було поставлене питання щодо того, чи може розвинений особистий бренд стати перевагою під час можливого працевлаштування. Більшість, а саме 48% вказали, що його наявність може стати перевагою, але не вирішальним фактором для роботодавця або клієнта, 44% вважають, що особистий бренд є вирішальним фактором, решта відповіли, що це не ніяк не впливає під час найму на роботу (табл. та рис. 3.2).

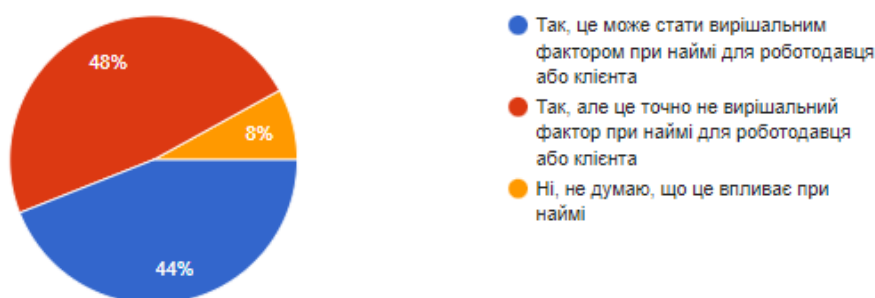


Рис. 3.2. Важливість особистого бренду

Більшість опитаної аудиторії (80%) надає перевагу освітньому типу контенту, до якого належать підбірки, чеклисти, туторіали, лайфхаки тощо. Трохи більше половині подобається розважальний контент (меми, новин тощо) і найменшій частці – особистий контент, до прикладу, історії з життя та власний досвід (рис. 3.3). Відповіді на це питання допоможуть створити контент-план і визначитися з типом контентом, який варто додати в стратегію просування особистого бренду візуального дизайнера.

Від формату контенту залежить те, які соціальні мережі буде обрано як основні для просування бренду, тому питання щодо цього також було включено. Результати опитування щодо формату контенту:

- 84% надають перевагу статичному контенту, тобто фотографіям, зображенням тощо;
- Більше половини 56% — коротким відео тривалістю до 3 хвилин;
- Лише 8% надають перевагу відеороликам тривалістю від 3 до 15 хвилин (рис. 3.5).

Якому типу контенту ви надаєте перевагу?

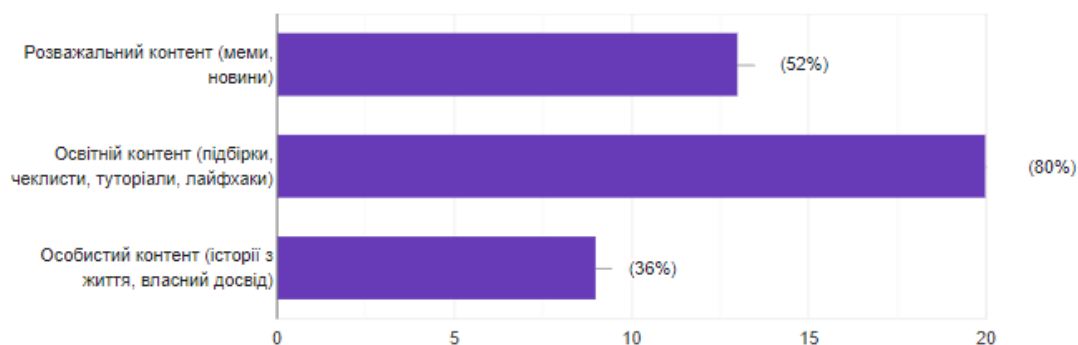


Рис. 3.3. Типи контенту, яким респонденти надають перевагу

Якому формату контенту ви надаєте перевагу?

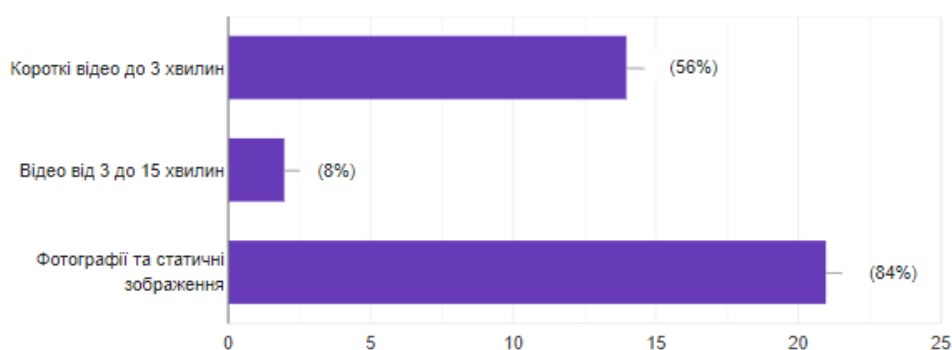


Рис. 3.4. Формати контенту, яким респонденти надають перевагу

Таким чином, результати проведеного експертного опитування свідчать про те, що запропоновані методи використання соціальних мереж для просування власного особистого бренду мають право на існування, їх послідовна реалізація може позитивно вплинути на просування особистого бренду у соціальних мережах, визначитися з контентом на власних сторінках та акаунтах соціальних мереж, а також може мати відносно великий вплив на потенційне працевлаштування, або обрання власного шляху кар'єрного зростання.

Раціональне використання рекомендацій щодо просування особистого бренду у соціальних мережах може сприяти зростанню довіри з боку відвідувачів та підписників персональних сторінок, що, як ми вже з'ясували, є одним з головних чинників привабливості особистого бренду у середовищі соціальних мереж.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що експеримент досяг поставленої мети, розроблені практичні рекомендації, які отримали схвалення у експертному середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було виявлено, що формування особистого бренду в соціальних мережах є багатограним процесом, який поєднує психологічні аспекти, стратегічне планування та активну взаємодію з аудиторією. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали потужним інструментом для створення і розвитку особистого бренду, що впливає на професійний і особистий успіх.

Висунута у вступі гіпотеза підтвердження у повній мірі.

Основні висновки роботи:

Психологічні фактори впливають на успішність формування особистого бренду: Самосвідомість, мотивація, емоції та здатність до соціальної взаємодії визначають не тільки стиль самопрезентації, але й загальний успіх у розвитку бренду. Емпіричне дослідження показало, що люди з високою самовпевненістю та розвинутою соціальною ідентичністю частіше досягають успіху у створенні свого особистого бренду.

Типи особистості визначають стратегії просування в соціальних мережах: Екстраверти більш схильні до активної взаємодії з аудиторією через регулярні публікації та пряму комунікацію, тоді як інтроверти краще себе проявляють через якісний контент та глибокі аналітичні дописи. Творчі особистості акцентують увагу на оригінальності та нестандартності контенту, а добросовісні люди схильні до структурованого та послідовного підходу до розвитку бренду.

Ефективні стратегії побудови бренду ґрунтуються на чіткій місії, візуальній ідентичності та залученні аудиторії: Для створення сильного особистого бренду важливо визначити власну місію, яка буде відображати цінності та цілі. Візуальна та вербальна ідентичність забезпечують впізнаваність бренду, а постійна взаємодія з аудиторією через якісний та різноманітний контент підвищує рівень довіри та лояльності підписників.

Психологічні інструменти підсилюють довіру та вплив у соціальних мережах: Використання таких принципів, як соціальний доказ, ефект взаємності, емоційний сторітелінг та авторитет, дозволяє підвищити рівень довіри до бренду.

Застосування психологічних методів допомагає створити глибший емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє збільшенню впливу та залученості.

Адаптивність та гнучкість у стратегіях побудови бренду є ключовими у швидкозмінному цифровому середовищі: Для успішного просування важливо постійно аналізувати результати своєї діяльності, слідкувати за змінами у трендах соціальних мереж та адаптувати стратегію під потреби аудиторії. Регулярний аналіз взаємодії, експерименти з контентом та реакція на запити аудиторії дозволяють підтримувати актуальність та залученість до бренду.

Отже, створення та підтримка особистого бренду в соціальних мережах потребує комплексного підходу, що враховує індивідуальні психологічні риси, потреби аудиторії та динаміку соціальних мереж. Розуміння цих факторів дозволяє ефективно формувати сильний, впізнаваний бренд, який матиме довгостроковий вплив на професійний та особистий успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко, Т. В. (2020). Психологія брендингу: теорія та практика. Київ: Наукова думка.
2. Бондаренко, О. О. (2021). Соціальні мережі як засіб формування особистого бренду. Журнал психології та соціальних технологій, 5(2), 56-70.
3. Гриценко, І. В. (2019). Психологічні аспекти комунікації в соціальних мережах. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка.
4. Коваленко, Л. М. (2022). Формування особистого бренду в умовах цифровізації: психосоціальний аспект. Вісник соціальної психології, 3(1), 34-45.
5. Олійник, В. І. (2018). Психологія соціальних мереж: можливості та загрози. Одеса: Фенікс.
6. Сидоренко, Т. Г. (2023). Особистий бренд: від ідеї до втілення. Київ: Академія управління.
7. Тихомирова, Н. М. (2020). Соціальні медіа та самоідентифікація особистості. Журнал новітніх технологій у психології, 4(2), 12-28.
8. Федоренко, І. В. (2021). Психологічні стратегії успішного брендингу в інтернет-просторі. Київ: Науковий світ.
9. Шевченко, А. П. (2022). Імідж особистості у соціальних мережах: психологічний аспект. Психологія і суспільство, 2(1), 75-90.
10. Zeller, C. (2019). The Psychology of Social Media: Understanding Human Behavior in Digital Spaces. New York: Routledge.
11. Багрій, О. (2020). Брендинг: психологія та соціальні медіа. Київ: Видавництво "Альфа-Вереск".
12. Глушко, О. С. (2022). Психологічні механізми формування особистого бренду в умовах цифрової економіки. Київ: Видавництво "Психологія".
13. Єрмолаєва, І. В. (2019). Соціальні мережі в сучасному житті: психологічний вимір. Харків: Видавництво "Торсінг".
14. Зозуля, Т. В. (2021). Психологічні аспекти самопрезентації в інтернет-просторі. Дніпро: Видавництво "Ліра".

15. Карпенко, Р. В. (2020). Особистий бренд: від теорії до практики. Чернівці: Видавництво "Букрек".
16. Литвин, Н. О. (2023). Психологія успішного брендингу в епоху соціальних медіа. Одеса: Видавництво "Генеза".
17. Нестеров, С. П. (2022). Імідж особистості: психологічні та соціальні аспекти. Київ: Видавництво "Економіка".
18. Острожин, С. М. (2021). Психологія та етика соціальних мереж. Київ: Видавництво "Альфа".
19. Тарасюк, Л. М. (2020). Соціальні медіа: нові можливості для формування особистого бренду. Вінниця: Видавництво "Універсум".
20. Черняк, О. І. (2019). Брендинг у цифрову епоху: психологічні аспекти. Львів: Видавництво "Парадигма".
21. Алієва, Т. Н. (2021). Формування особистого бренду в соціальних мережах: психологічні аспекти. *Психологічні науки*, 4(1), 12-25.
22. Григоренко, О. М. (2020). Соціальні мережі як інструмент формування особистого бренду. *Соціальні технології*, 3(2), 45-59.
23. Залужна, К. В. (2022). Вплив соціальних медіа на самооцінку особистості. *Журнал соціальної психології*, 6(3), 88-102.
24. Костенко, М. О. (2020). Психологічні аспекти самопрезентації в соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології*, 2(4), 54-68.
25. Мельник, С. І. (2019). Брендинг особистості у сучасному інформаційному просторі. *Вісник психології*, 5(1), 34-48.
26. Петренко, В. О. (2021). Психологічні аспекти комунікації у соціальних медіа. *Наукові записки НУ*, 7(3), 101-115.
27. Романенко, Т. А. (2023). Особистий бренд як психологічний феномен у соціальних мережах. *Психологічний журнал*, 9(1), 22-36.
28. Сердюк, Д. В. (2022). Соціальні мережі: як створити особистий бренд. *Журнал новітніх технологій у психології*, 8(2), 67-80.
29. Шевченко, О. А. (2020). Психологія особистого бренду в умовах цифровізації. *Вісник соціальної психології*, 4(2), 27-42.

30. Яковенко, І. Г. (2021). Вплив соціальних мереж на формування ідентичності особистості. *Наукові записки*, 10(1), 50-63.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Характеристики вибірки учасників

Характеристика	Кількість учасників	Відсоток (%)
Вік		
18-25 років	97	65%
26-35 років	53	35%
Стать		
Жінки	90	60%
Чоловіки	60	40%
Професія		
Студенти	68	45%
Працівники сфери послуг	38	25%
Фахівці в ІТ	23	15%
Креативні професії	15	10%
Інші професії	6	5%
Досвід використання соціальних мереж		
Щоденно	113	75%
Кілька разів на тиждень	37	25%
Соціальна активність		
> 1000 підписників	75	50%
500-1000 підписників	45	30%
< 500 підписників	30	20%

Вплив психологічних факторів на формування особистого бренду

Психологічний фактор	Вплив на формування особистого бренду	Відсоток учасників, що зазначили фактор як важливий (%)
Соціальна ідентичність	Високий	82%
Самопрезентація	Високий	78%
Мотивація до створення бренду	Середній	65%
Переконання та цінності	Середній	62%
Емоційний інтелект	Високий	70%

Табл. 3.1.

Якості для оптимального брендингу

№ п/п	Якісний показник	%
1.	Вміння комунікувати з аудиторією	45,8
2.	Креативність і серйозний підхід до роботи	41,7
3.	Стресостійкість	37,5
4.	Увага до деталей	33,3

Табл. 3.2.

Важливість особистого бренду для перспективного працевлаштування

№ п/п	Показник	%
1.	Так, це може стати вирішальним фактором при наймі роботодавця або клієнта	44
2.	Так, але точно не вирішальний фактор при наймі для роботодавця або клієнта	48
3.	Ні, не думаю, що це впливає при наймі	8