Міністерство освіти і науки України

Державний університет «Житомирська політехніка»

Надія Яблонська

ОСОБИСТИЙ БРЕНД МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Навчальний посібник

Житомир

2026

УДК 378:167/168 (075)
Я14

Рекомендовано до друку Вченою радою Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 7 від 27 квітня 2026 р.)

Рецензенти:

О. А. Мітчук – професор, доктор наук із соціальних комунікацій, професор (Інституту права та гуманітарних наук НУВГП);

Л. В. Давидова – доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій (Житомирський державний університет імені Івана Франка);

В. М. Слюсар – доктор філософських наук, професор (Державний університет «Житомирська політехніка»).

Яблонська Н. М.

Я14 Особистий бренд майбутніх фахівців : навчальний посібник / Н. М. Яблонська. – Електронні дані. – Житомир : Житомирська політехніка, 2026. – 180 с.

ISBN 978–966–683–733–5

Зміст навчального посібника охоплює широкий перелік тем щодо особистого бренду як складного багаторівневого утворення, окреслює етапи його формування, структурні компоненти, інструменти ідентифікації та механізми розвитку. Ґрунтовно викладено систематизацію наукових підходів зарубіжних і вітчизняних дослідників у формуванні та розвитку особистого бренду фахівця. Посібник має міждисциплінарний характер, у якому органічно поєднано домінанти маркетингу, теорії соціальних комунікацій, психології, культурології, журналістикознавства та інформаціології. Концептуально цінним є застосування інформаційного підходу і теорії культурної та мультиграмотності як методологічного підґрунтя особистого бренду фахівця.

Навчальний посібник призначений для здобувачів вищої освіти спеціальності «Журналістика» освітнього ступеня «бакалавр», а також для медіафахівців і PR та для осіб сфери підприємництва і бізнесу.

УДК 378:167/168(075)
ISBN 978–966–683–733–5

© Н. М. Яблонська, 2026.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО–ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ФАХІВЦЯ 5
Історія розвитку і становлення бренду. Характеристика дефініції «бренд». 5
Поняття «особистий бренд» та його загальна структура 11
Етапи ідентичності бренду 15
Інформаційний підхід як основа особистого бренду фахівця 18
Система ідентифікації особистого бренду: неймінг, слоган 21
Візуальна ідентифікація бренду: логотип, кольорова гама 27
Система принципів формування та розвиток особистого бренду фахівця (за Стівеном Р. Кові) 33
Інформаційна культура як важливий критерій формування особистого бренду журналіста у професійній діяльності 42
Підсумок знань: тести 49

РОЗДІЛ ІІ. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФАХІВЦЯ 64
Структура і компоненти формування особистого бренду фахівця у процесі фахової підготовки 64
Особливості формування особистого бренду фахівця 72
Формування особистого бренду майбутніх фахівців у навчальному процесі 75
Концепції розвитку особистого бренду майбутніх журналістів 78
Техніки удосконалення особистого бренду журналістів 84
Взаємлодія з цільовою аудиторією/клієнтами 88
Особистий бренд серед цифрової ідентичності та викликів медіа 90
Комунікативні стратегії реагування на репутаційну кризу особистого бренду журналіста 93
Підсумок знань: тести 95

РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИКО–ОРІЄНТОВАНИЙ АСПЕКТ ДЛЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФАХІВЦЯ 110
Словник термінів 110
Чек–лист: алгоритм особистого бренду (за Оксаною Винницькою) 114
Алгоритм проведення SWOT-аналізу 118
Ефективне писання SMART–цілі 123
Ключові елементи ефективної самопрезентації 127
Модель «4С»: Clarity, Consistency, Content, Communication 133
Характеристика соціальних мереж для побудови персонального бренду 135
Пам’ятка для розвитку особистого бренду, щоби бути почутими у суспільстві 138
Бажано прочитати книги, які допоможуть розвивати особистість та її бренд 140
Рекомендовано для перегляду фільми про становлення відомих брендів: шлях до визнання або краху 159
Приклади успішних особистих брендів 167
Список використаної літератури та джерел 172

ПЕРЕДМОВА

Від безперервного зростання потоку фактажу виникає потреба оптимізації джерел інформаційної культури в цілому та формуванні власного бренду журналістів зокрема. Інформаційні технології та інформаційні війни породжують у соціумі нове розуміння і впровадження поняття «особистий бренд журналіста». Необхідність у формуванні власного бренду фахівця медіа галузі набуває особливого значення, що вимагає розробки сучасних стратегій розвитку у навчанні та практиці. Відповідно актуалізується проблема покращення підготовки майбутніх журналістів як вагомого фактору, що впливає на підвищення якості інформаційної культури.

Досвід викладацької та журналістської роботи засвідчив, що на етапі трансформації редакцій наявний рівень особистого бренду журналіста як складової професійної діяльності медіа фахівців потребує сучасного підходу з урахуванням активного розвитку нейромереж і новим підходам у журналістиці.

У навчальному посібнику деталізовано базові поняття щодо особистого бренду журналіста; зазначено основін аспекти навчального процесу студентів спеціальності «Журналістика» Державного університету «Житомирська політехніка» у площині формування особистого бренду майбутніх журналістів; охарактеризовано компоненти формування особистого бренду майбутніх журналістів; розроблено структуру формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки; подано типологію особистого бренду майбутнього журналіста; унормовано систему принципів формування особистого бренду журналістів; деталізовано критерій особистого бренду журналіста – інформаційна культура; удосконалено особливості формування особистого бренду майбутніх фахівців; виокремлено бар’єри особистого бренду журналіста та взаємлодію з цільовою аудиторією, а також розглянуто комунікативні стратегії реагування на репутаційну кризу особистого бренду журналіста.

Матеріали навчального посібника можуть бути використані викладачами вищих навчальних закладів з метою вдосконалення змісту і процесу професійної підготовки журналістів, а також і всіма фахівцями медіа галузі, PR та особами сфери підприємництва і бізнесу.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО–ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ФАХІВЦЯ

Історія розвитку і становлення бренду. Характеристика дефініції «бренд»

Останні десятиліття поняття «бренд» став невід'ємною частиною розвитку як сфери маркетингу, так і мас–медіа. Конкуренція на ринку ЗМІ спонукає кожну редакцію в цілому та журналістів зокрема до формування особистого бренду, в основі якого є поняття «бренд».

Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів інформації. Згідно із даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст.

Доцільність існування поняття «бренд» обумовлена наступними причинами: для того, щоб викликати у споживачів інтерес до товару; завоювати довіру споживачів; підтримувати ціни; управляти попитом; отримувати більший прибуток; створити платформу для зростання.

Ф. Котлер, як основоположник розвитку бренду, виокремлює шість значень, характерних для бренду, які є підґрунтям створення та розвитку особистого бренду:

1. Якість (бренд повинен асоціюватися з певною якістю товару).
2. Перевага (покупці, при купівлі товару, прагнуть отримати певні переваги, які надає запропонований бренд).
3. Цінність (кожний бренд пропагує інформацію про цінність для свого споживача).
4. Індивідуальність (бренд має виражати індивідуальність споживача),
5. Культура (бренд є втіленням певної культури).
6. Споживач (бренд відповідає певному типу споживачів).

На основі дослідження наукової літератури про розвиток бренду виділємо ІІІ головні компоненти бренду, що можуть слугувати для формування особистого бренду:

І. *Визначники*: назва, ім'я, логотип, колір, форма – все, що спонукає споживачів згадати підприємство, продукт інше. Також визначники можуть включати: смак, аромат, упаковку, колір чи їх поєднання. Вони потрібні, щоб споживачі знали підприємство–виробника і могли відокремити продукт від інших аналогів, тому постійність визначників є важливою

складовою. Успішні бренди лише час від часу коригують айдентику, залишаючи основні графічні елементи незмінними. Візуально бренд має відповідати наступним критеріям: простота, запам'ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності підприємства, унікальність.

II. *Атрибути*: все, про що думають споживачі при зіткненні з одним із визначників бренду. Продукт чи підприємство мають асоціюватись із потребою та вигодою споживачів. Бренд може викликати у споживачів зв'язок продукту з його характеристиками, особливо якщо такими характеристиками наділений продукт лише одного підприємства.Серед атрибутів визначимо наступні: основна ідея позиціонування; головна відмінність від конкурентів; унікальна торгова пропозиція (УТП); свідоцтва про високу якість товару чи високий рівень обслуговування; головна цінність бренду з точки зору споживачів; стиль та рівень життя споживачів; цінова категорія.

III. *Асоціації:* зв'язок між визначниками й атрибутами, що виникають у свідомості споживачів. Їх основою є позиціонування та диференціація бренду. Побудова сильних асоціацій з брендом – це довгостроковий та ресурсний процес. Більшість підприємств вважать за необхідне доносити до споживачів всі переваги продукції, але для бренду є критично важливою концентрація на максимум трьох асоціаціях, оскільки споживачі не зможуть запам'ятати усю надану їм інформацію і позиція бренду стане незрозумілою [80].

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування значної кількості класифікацій брендів. Бренди класифікуються за декількома ознаками, в залежності від цілей класифікації та специфіки маркетингового середовища. Наприклад, за географією популярності бренди поділяються на: *мега–бренд (mega–brand*) – використовуються для товару широкого міжнародного розповсюдження; *національний бренд (national–brand*) – бренд, відомий в загальнонаціональному масштабі; *місцевий бренд (local brand)* – використовується для товару місцевого розповсюдження.

Також бренди можуть бути класифіковані за:

- *рівнем якості та ціни товару* (бренди преміум класу та економ класу);
- *цільовими аудиторіями* (споживчий бренд, молодіжний бренд, бренд роботодавця);
- *долею ринку* (бренд–лідер, глобальний чи міжнародний бренд, приватна марка).

Різні автори пропонують різні класифікації брендів. У загальній науково–практичній площині бренди класифікують за трьома ознаками:

1) типом об'єкту господарювання (товарний; персональний або бренд особистості; сервісний; соціальний; бренд організації; бренд події; територіальний);

2) територіальним охопленням (глобальний; національний; регіональний; локальний);

3) ієрархією в структурі портфелю (корпоративний; парасольковий; суббренд; індивідуальний).

Деталізуємо «бренд» за типом об'єкту.

Товарний бренд – самостійні назви товару, які не пов'язані з компанією–виробником або країною походження. Суть полягає у створенні бренду для кожного типу товарів.

Персональний бренд (особистий бренд) – це повноцінна особистість, яка має досягнення, репутацію, власні думки і цінності, що є важливою для певної групи людей. Такі особистості впливають на поведінку однодумців, тому у суспільстві їх вважають лідерами думок.

Сервісний бренд – це послуги, що мають специфічний підхід до споживачів: персоналізація та врахування територіальних особливостей.

Соціальний бренд пов'язаний із соціально–етичним маркетингом, має повний спектр соціальних взаємодій: від пропонування якісного товару чи послуги до турботи про споживачів, їх цінності та переконання.

Бренд організації – це виробники, які випускають велику кількість торгових марок під різними назвами, і при цьому назва виробництва може не використовуватись.

Бренд події – це репутація і позитивні очікування цільової аудиторії від події: фестивалю, конкурсу, церемонії, акції, форуму тощо.

Територіальний бренд – це імідж певної території та асоціації щодо неї. Наприклад, Франція асоціюється з модою, Голівуд – з кінематографом, Україна – з незламністю і боротьбою.

Охарактеризуємо бренди, що класифікуються ієрархією в структурі портфелю. Так, *корпоративний бренд* стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Він ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію, при цьому всі товари мають один бренд підприємства–виробника, і демонструється його логотип.

Суббренд – це базовий, добре відомий широкому колу споживачів бренд, який виводить на ринок нові види продуктів, послуг тощо.

Індивідуальний бренд – це індивідуальне ім'я, основою якого є індивідуальний товар всередині продуктової лінії.

Відмітимо, що незалежно від типу брендів їх об'єднує ряд загальних характеристик:

1) прихильність до бренду – значимість на ринку покупців, які надають перевагу цьому бренду;

2) очікувана якість – усталені асоціації з певними позитивними рекомендаціями товару, послуги;

3) ступінь обізнаності покупців щодо бренду – здатність споживачів визнавати бренд та його товарну категорію.

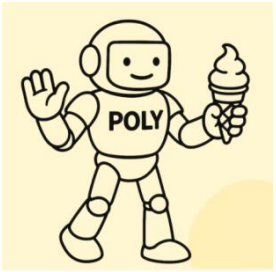
Деталізуємо поняття «бренд», яке подано у таблиці 1.

Таблиця 1.

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Ім'я, назва, торговий знак, що має у собі визначений зміст і відповідні асоціації [42].
Дж. Грегорі	Ментальні конструкції, які можна описати як суму всього досвіду людини, її семантичне сприйняття речі, продукту, компанії або організації [20].
Ч. Браймер	Торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий та значущий набір цінностей і атрибутів [11].
David F. D'Alessandro	Усе, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [22].
Леслі Чернатоні	Ідентифікований продукт, сервіс, місце, особистість або місце, створений таким чином, щоби споживач сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще [48].
М. Ньюмейер	Інтуїтивне почуття людини, що виникає у неї по відношенню до буль–якого продукту, послуги чи компанії [8].
Пол Фелдвік	Набір асоціацій (сприйняттів) в уяві споживача [21, с.76].
Девід Огівлі	Невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів та результатом їх досвіду у використанні бренду [11].
Американська асоціація маркетингу	Назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та для вирізнення їх з–поміж товарів чи послуг конкурентів [11].
Чарльз Петтіс	Запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється із компанією чи продуктом [48].
Джон Маріотті	Переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від

	використання [63, с.14].
Interbrand	Сума всіх очевидних та неочевидних характеристик, які роблять пропозицію унікальною [98].
Ogilvy&Mather	Відчуття споживача до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які приписують продукту, довіра та відданість, які вони відчувають до нього.
С. Ф. Смерічевський	Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації [7].
Д. Аакер	Набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренда і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [1].
Джек Траут	Унікальність позиціонування [100].
Т. Ґед	Інструмент управління, який застосовується в організації і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів та клієнтів [19].
С. Велещук	Сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист) [13].
А. Старостіна	Умовний цілісний образ, що складається із низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [95].



Отже, поняття «бренд» – багатоаспектне, охоплює велику кількість сфер застосування, виконує різноманітні функції та означає складну багатокомпонентну категорію. В українському законодавстві цей термін не зустрічається, тому його трактування відсутнє.

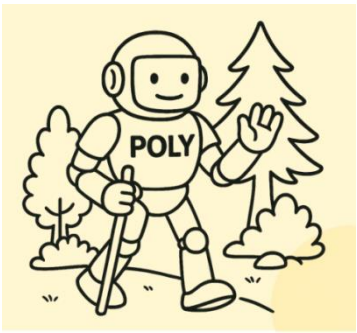
Існує два підходи щодо визначення бренду, де основою першого підходу є торгова марка, а другого підходу – споживачі. Оскільки бренд – це не просто торгова марка, це образ всього, що виникає у свідомості людини відповідно до торгової марки, образ того, який

отримають споживачі, використовуючи її. Відмітимо, що не кожна торгова марка є брендом, тому вважаємо, що другий підхід є коректним у площині нашого дослідження.

На основі аналізу визначень науковців, експертів поняття *«бренд»* у сучасному розумінні рекомендую тлумачити *як сукупність унікальних характеристик товару чи послуги, які через поєднання вражень та асоціацій створюють образ у споживача, що дозволяє йому впізнавати й обирати певних товар чи послугу.*

Поняття «особистий бренд» та його загальна структура

З’ясуємо поняття «особистий бренд» (personal brand), якому науковці надають різних значень: я–бренд, людина–бренд, образ у свідомості інших людей, складова іміджу. Однак вперше термін «особистий бренд» запровадив американський письменник Том Пітерс у своїй книзі «Перетвори себе в бренд» («The brand called You», 1997), де пояснює, що особистий (персональний) бренд – це все, те, що інші люди думають про нас. Відтак, це визначення стало одним із найпоширеніших у суспільстві. У книзі особистий бренд виступає інструментом для зміни думок людей про бізнес (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках згідно з нашим виглядом, поведінкою тощо.); є важливим у розвитку додаткової цінності для споживачів чи підвищенні довіри до продуктів і послуг компанії. На думку автора, кожен має шанс бути брендом, якщо вони мають, що запропонувати аудиторії [97]. Згодом почали з’являтися все більше формулювань про особистий бренд. Наприклад, засновник Amazon Джефф Безос описав особистий бренд як те, «що говорять про вас, коли ви відсутні у кімнаті». Засновниця агентства з побудови персонального бренду Fly Academy Н. Пірак зазначає, що особистий бренд – це репутація, набір знань, навичок, умінь і досвіду [74]. Маркетолог А. Цапліна пише, що «особистий бренд – це впізнаваний образ, який формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини» [104].



«Особистий бренд – це всім відоме ім’я людини, професіонала в своїй справі, який має авторитет, той образ, який сформувався в умах у людей при згадці імені цієї людини» [70]. За І. Монтріним поняття «особистий бренд – це образ особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає її очікуванням та безпосередньо впливає на впізнаваність та імідж бренду» [62].

Особистий бренд – це категорія, що належить до декількох сфер людської діяльності: маркетингу, PR, психології, політології та ін., тому українські науковці наводять наступне визначення: «особистий бренд – це чіткий взаємозв’язок між людиною та її діяльністю, потужна перевага серед конкурентів яка створює постійний потік лояльних клієнтів, залишає про себе відбиток у пам’яті аудиторії» [97]. За О. Помаз, «особистий бренд – складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей» [76]. Зауважимо, що поняття «особистий бренд» і «персональний бренд» часто сплутують і використовують як синоніми, однак термін «персональний бренд» вважаємо ширшим та менш точним.

Резюмуємо, що *особистий бренд – це сукупність унікальних (автентичних) якостей особистості, завдяки яким вона виділяється серед інших, створюючи своєрідну взаємодію з цільовою аудиторією (реципієнтами).*

Оскільки особистий бренд – вдалий помічник, де все сконцентроване довкола людини та її індивідуальних рис як особистості, професіонала, то ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак. Так змістовні ознаки бренду поєднують марочний контракт, цінності та індивідуальність. Зазначимо, що марочний контракт – це взаємодія журналіста і споживача інформації про функціональні та емоційні вигоди, які мають раціональний характер: дають змогу реципієнту сформулювати причину прихильності до певної людини–бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих «згубну пристрасть». На думку С. Девіса, марочний контракт – це перелік всіх зобов'язань (обіцянок), які приймає на себе марка, виконання яких повністю має фірма.

Для ефективної взаємодії журналіста й реципієнтів або виробника і клієнта необхідно дотримуватися таких принципів складання марочного контракту: потрібно розглядати марочний контракт із погляду покупця, а не з позицій виробника; необхідно переводити обіцянки марочного контракту в стандарти якості; варто виконувати «хороші» обіцянки і не піддавати марку необґрунтованим ризикам через нереалістичні обіцянки; якомога раніше визнавати і виправляти «неадекватні» обіцянки.

У формуванні особистого бренду важливу роль мають цінності людини–бренду, які можна трактувати як «переконання, які компанія (редакція, журналіст) ставить понад усе». І це робить позицію людини–бренду етично бездоганною і привабливою для споживачів інформації, які розуміють, що такий бренд не буде обманювати своїх реципієнтів, клієнтів заради сьогочасної вигоди. Тому, цінності виконують функцію вибудовування людських взаємин, своєрідної дружби між брендом і його прихильниками.

Крім раціональних основ і системи цінностей бренду та його споживачів бажано досягнути особистісного контакту. Така необхідність обумовлена тим, що сприйняття бренду через людину підвищує впізнаваність бренду, а сама людина–бренд підсилює свою експертність. Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після назви бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, який легко запам'ятовується. Отже, характерними рисами ефективного особистого бренду виділяємо такі: цілісність; натуральність (щирість); відмінність (унікальність); значимість (експертність); послідовність (системність).

Вітчизняні та зарубіжні науковців–практики презентують різноманітні аспекти щодо концептуальних основ формування та розвитку бренду особистості: структури особистого

бренду, моделі побудови особистого бренду, (в т.ч. фахова підготовка журналістів як нова стратегія побудови і розвитку особистого бренду).

Нині існують різні підходи до формулювання структури особистого бренду. Зазвичай насамперед складовими бренду визначають зовнішній вигляд і стиль. Український науковець О. Шептуха зазначає, що основою особистого бренду є характер, цілісність, довіра та репутація [106]. Д. Макнеллі (D. McNally) пише, що структурними елементами особистого бренду є стиль, компетентності й стандарти [110]. Я. Гресь аргументує такі складові особистого бренду: візуальний образ, face to face комунікація, публічна комунікація, товариство чи коло однодумців, онлайн–комунікація. Усі соціальні мережі [105].

У книзі «Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram» Е. Сонг (A. Song) наголошує на вмінні розповідати історії та красиво ділитись фактами про своє життя [101]. Авторка покроково надає інструкцію як кожному створити особистий бренд, однак, на нашу думку, книга враховує лише технічні особливості побудови бренду.

В. Анісімов визначає основними елементами структури побудови особистого бренду:

1. Самоідентифікація (Хто ви як людина, особистість, фахівець? Як ви себе позиціонуєте, якими бажаннями і переконаннями керуєтеся?).

2. Експертність (У чому ваша майстерність? У чому ваша «супер–сила», в якій області ви дійсно розбираєтеся?).

3. Цінності (Це про вашу філософію, орієнтири не тільки в бізнесі, але і відносинах, сім'ї і т.д).

4. Цілі (мають бути орієнтовані на соціум, а не на вас особисто).

5. Оригінальність (У чому ви унікальні, чим ви відрізняєтеся від конкурентів і колег? Яка унікальна пропозиція / товар / послугу ви можете зробити для своєї аудиторії?).

6. Образ (Зовнішнє сприйняття вас як людину; найперше візуальне враження: стиль, манера поведінки, жести, мова і т.д.).

7. Story / Легенда (Ваша історія, ваш шлях до успіху, точці, в якій ви зараз. Тут можуть бути важливі, переломні моменти, навіть невдачі, особисті потрясіння [2].

Структура особистого бренду за О. Гетьманом та І. Проданом представлено у поєднанні таких компонентів: фізичні складові (зовнішній вигляд, упакування), переваги перед конкурентами, цінності, персоніфікація, легенда [18].

Вітчизняні науковці О. Біловодська та М. Пузікова адаптували структуру побудови бренду «Bates Brand Wheel» до структури побудови особистого бренду. Так структура особистого бренду за цими авторами представлена на рисунку 1.1.

Рис. 1. Структура особистого бренду [5, с. 69].

На рисунку зображено основні елементи побудови особистого бренду, де ядро бренду – найдалі від користувача. Спочатку це зовнішні атрибути і даємо їм оцінку, а далі визначаємо переваги: чим саме особистий бренд відрізняється від інших і чим він імпонує іншим. Цінності часто стають причиною того, чому люди стежать за особистим брендом, бо слідуємо за тими, хто поділяє певні погляди з нами. Індивідуальність та ядро бренду є основою побудови, але вони не є очевидними користувачам.

У своїй праці «Концептуальні питання формування бренду особистості» Г. Студінська розкриває структуру особистого бренду та його побудову так: «Бренд особистості, як і бренд товару, потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини, місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя, переваги – особисті здібності та професійні навички, зовнішність – фізичні дані» [71].

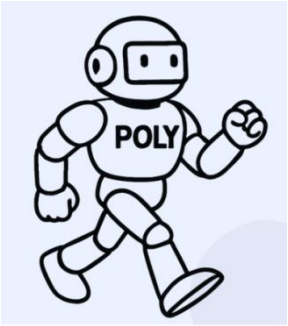
Дослідник автентичного персонального бренду Х. Рамперсад (Hubert Rampersad) вважає, що побудова особистого бренду має чотири складових структури:

1) Визначення особистої цілі, яка складається з ідеї, місії, ключових ролей. На цьому етапі аналізують саму особистість, її унікальність та цінності.

2) Формулювання автентичного особистого бренду на основі загальних особистих цілей, цілей бренду, відмінних та унікальних рис і сфери діяльності (або зацікавленості).

3) Формулювання індивідуальної збалансованої системи показників (ІЗСП). На цьому етапі автор пропонує створити план комплексного плану дій. 4) Здійснення плану та покращення цілей, розвиток особистого бренду. Цей етап передбачає здійснення певних активностей для розвитку бренду, а також підтримку (просування) [89].

Етапи ідентичності бренду



У дослідженні «Персональний брендинг у соціальних мережах» науковиця І. Петрука зазначила, що у роботі над персональним бренд варто враховувати наступні аспекти:

● Ідентифікація через бренд. Інші будуть сприймати нас через призму бренду, тому спочатку ми визначаємо яке сприйняття нам потрібно, далі вибудовуємо стратегію. Ця ідентифікація має бути прозорою та чіткою. Якщо ми будуємо стратегію довкола різних аспектів особистості, це може заплутати аудиторію і сприйняття бренду погіршиться.

● Усвідомленість. Більшість дій пов'язаних із розвитком особистого бренду відбувається в інформаційному просторі, тому варто стежити за позитивною онлайн присутністю.

● Мета інформаційної присутності. Всі онлайн–активності та взаємодії мають виконувати певні завдання, оскільки вся поширена інформація, зміни статусу чи контент доповнює особистий бренд.

● Асоціація з іншими брендами. Для посилення особистого бренду важливо співпрацювати з іншими брендами, це збільшує медійність та укріплює асоціації пов'язані з брендом [90].

Науковці С. Смерічевський, С. Петропавловська, О. Радченко стверджують, що до моменту впізнаваності людина–бренд проходить такі етапи:

✓ *пізнавання* (реципієнти отримують інформацію щодо бренду; розпізнають серед інших);

✓ *ознайомлення* (реципієнти слідкують за різними історіями, подіями, ситуаціями людини–бренду і починають їй довіряти); *симпатія* (реципієнти мають емоційні вигоди),

✓ *надання переваги* (реципієнти стають активними прихильниками людини–бренду),

✓ *переконання* (реципієнти рекомендують людину–бренд у своїх колах спілкування);

✓ *придбання* (реципієнти вважають людину–бренд за свого і можливо стають частиною її оточення).

Професорка Е. Бастіанеллі з Бізнес школи Келлі при університеті Індіани стверджує, що маркетингові стратегії, які використовують для побудови та розвитку брендів великих компаній можна застосовувати і для особистого бренду [10]. Використовуючи практичний досвід, дослідниця називає три етапи для створення й розвитку особистого бренду:

1) Самоаналіз та самоусвідомлення. На цьому етапі важливо визначати основні елементи бренду: сильні та слабкі сторони особистості, окреслити репутацію та імідж. Головним

результатом має бути образ, що особистий бренд підтримуватиме та розвиватиме. Однак, це має бути правдива інформація, адже вигаданий образ без стосунку до особистості з часом зазнає невдачі.

2) Розповідь історії через власне життя. Цей етап передбачає взаємодію з аудиторією та поступове розкриття образу створеного на першому етапі. Усі взаємодії із зацікавленими сторонами, закріплення певного соціального статусу у суспільстві, та будь–які медійні події впливають на побудову й розвиток особистого бренду. З метою успішного проходження цього етапу, історія особистого бренду має бути вартою уваги, такою, що запам'ятається.

3) Поглиблення відносин. Цей етап часто нехтують, але він є важливий для побудови особистого бренду. Етап передбачає активну взаємодію з аудиторією, відкритість та чесність у комунікації, підтвердження цінностей важливих для аудиторії [10].

Ф. Котлер у книзі «Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі» зазначає, що для успіху бренд повинен мати три складові: *індивідуальність* (identity), *бути щирим* (integrity), а в сукупності це формує правильний *імідж* (image), де центральне місце займає душа споживачів, тобто підприємства чи приватна особа повинні спробувати зрозуміти потреби і бажання своїх клієнтів, а потім, за висловом Стівена Кові, «розгадати код душі» [101]. Без цього бренду не вдасться завоювати маси, тому компаніям (редакціям) варто розглядати споживачів інформації як повноцінних людей, які мають розум, серце і душу.

Структура ідентичності бренду відома як призма ідентичності бренду Дж. Капферера – це шестикутна призма, що представляє шість ключових елементів, які складають ідентичність бренду (рис. 2).

Призма ідентичності бренду Капферера – це концепція, розроблена для візуалізації того, як бренд себе позиціонує, презентує у соціумі. Ціль призми полягає в тому, щоби бренди визначили частини своєї ідентичності та ефективно їх впроваджували в історію бренду. Призма ідентичності складається із шести частин:

1) *Статура*. Описує фізичні характеристики бренду: все, що реципієнти можуть сприймати візуально (логотип, палітра кольорів тощо).

2) *Особистість*. Якщо статура – це обличчя бренду, то особистість – голос. Індивідуальність бренду пов'язана не лише з тим, що говориться, але й з тим, як говориться. Особистість втілює все, від вибору шрифту до тону спілкування. Іноді це називають «людськими характеристиками» бренду.

3) *Культура* – історія походження бренду: Де він народився? Де знаходиться? Яка в нього система цінностей і чому?

4) *Відношення* – взаємодія між брендом та реципієнтами, сутність якої полягає у тому, яким чином бренд підтримує відносини із цільовою аудиторією від початкової взаємодії до періоду після і отримання інформаційного продукту.

5) *Відображення.* Описує те, яким бренд прагне бачити свою цільову аудиторію, і варто робити це коректно.

6) *Власний образ* – те, яким чином споживачі інформації візуально представляють себе в ідеалі. Розуміння цього дозволяє бренду більш ефективно з ними взаємодіяти.

Рис. 2. Призма ідентичності бренду [81].

Презентація реципієнтам ідеї позиціонування бренду передбачає розробку легенди бренду. Легенда бренду – це короткий художній текст або набір графічних елементів, що доносить позиціонування бренду у простій та зрозумілій для споживача формі [24]. Використання такого інструменту як легенда бренду, у формуванні особистого бренду журналіста надає переваги: позитивно впливає на імідж бренду; допомагає зробити бренд популярним; у доступній формі демонструє УТП бренду; підвищує лояльність до бренду; стає інструментом ефективного просування бренду; відокремлює бренд серед інших; створює стійкий емоційний зв’язок між брендом та цільовою аудиторією.

Інформаційний підхід як основа особистого бренду фахівця

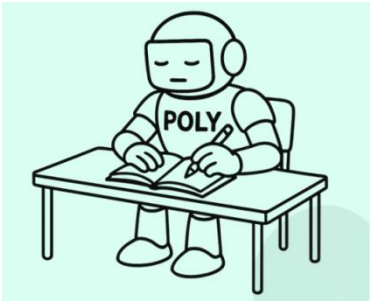
Соціальні мережі є платформами для формування і розвитку особистого бренду, оскільки вони є інструментом презентації себе і своєї діяльності, допомагають розширювати відносини з реципієнтами, утримують увагу цільової аудиторії. Тому робота над особистим брендом передбачає професійне оприлюднення медіа контенту, ефективне використання інструментів діджитал–комунікацій тощо. Так створення та управління комунікаціями бренду (за С. Смерічевським) передбачає: розробку концепції маркетингових комунікацій бренду, створення системи комунікаційних каналів бренду в залежності від обраних способів просування. Якщо цільовий ринок та позиціонування бренду визначають стратегію бренду, то комунікації бренду – здійснюють її. Після того, як бренд визначає свою позицію, варто переконатися у тому, що потенційні споживачі цю позицію розділяють. Якщо виникають розбіжності – їх необхідно ліквідувати за допомогою маркетингових комунікацій [7, с. 42].

Оскільки для журналіста робота з інформацію є невід'ємною складовою професійної діяльності, одним із основних засобів досягнення її мети і завдань, то специфіка наукового пошуку, що визначається конкретнонауковим рівнем методології, ґрунтується на застосуванні інформаційного підходу. Як фундаментальна методологія, він набуває активного поширення через об'єктивні чинники: «наскрізний» характер інформації, яка стає однією з найважливіших категорій соціального розвитку; зростання обсягів інформації, вирішення проблем її доступності й ефективного впровадження; розвиток інформаційної техніки і технологій; становлення інформаційного суспільства, основним інтелектуальним продуктом якого є документи, інформація, знання [45, с. 8]. Окрім того, інформаційний підхід має великі евристичні можливості щодо дослідження специфіки інформаційних потоків та інформаційних потреб досліджуваної галузі через знання законів, функцій, ознак, властивостей, методів і засобів інформації як змісту повідомлень чи засобу соціальної комунікації [4, с. 11].

Інформаційний підхід також передбачає і використання пізнавальних можливостей інформаційних теорій, методів, засобів, організаційних форм і технологій; дає змогу вивчити загальні властивості й закономірності інформаційних процесів, які у дослідженні визначаються специфікою формування особистого бренду. Саме такі його характеристики створюють методологічне підґрунтя досліджуваного явища.

Формування особистого бренду журналіста, як певний процес складної комунікації, на конкретно науковому рівні побудови методології дослідження потребує використання сучасних підходів до пізнання комунікаційних процесів, серед яких, так звана, «теорія

культурної грамотності». Її розробниками (Д. Бартон, М. Гамільтон, Дж. Коллінз, С. Ланкшер, М. Нобель, С. Скрайбер, Б. Стріт, Е. Хірш, Е. Холл та ін.) доведено, що грамотність є багатогранним явищем. Так, у роботах Д. Бартона і М. Гамільтона стверджується, що люди використовують свої навички грамотності не тільки в організації власного життя, але й у професійній діяльності [59, с. 13].



Відповідно, «грамотність» є певною складовою формування особистого бренду. Дж. Боммерт зазначає, що грамотність у загальному розумінні поповнює світ глобалізації новими можливостями для концептуалізації грамотності. Дослідник визначає грамотність за такими ознаками: дотримання правил орфографії та пунктуації у письмовому висловлюванні (люди можуть використовувати власні символи, зрозумілі лише для певного об'єднання знаки висловлювання або неологізми); відповідність різноманітних жанрів у письмовому й усному висловлювані; володіння фаховими знаннями; локальне або темпоральне значення і цінність інформації [44, с. 246].

Концептуальне розширення грамотності було запропоновано С. Ланкшером і М. Нобелем та названо «концепцією мультиграмотності», де «грамотність» визначено як суспільно визнані способи вироблення, передачі та обговорення сутності змісту за допомогою кодованих текстів у дискурсах. Різні види грамотності варіюють від індивідуальної до соціальної перспективи. Концепція мультиграмотності базується на двох аргументах: збільшення значення культурного і мовного різноманіття, а також багатогранних каналів зв'язку й медіа [54]. За таких умов, на думку науковців, культурна грамотність – найбільш динамічний компонент міжкультурної комунікації, що вимагає постійного оновлення «культурної інформації». Залежно від значення й ролі інформації в конкретних ситуаціях спілкування, Е. Хірш виділяє такі рівні культурної грамотності:

- рівень, необхідний для виживання;
- рівень, достатній для входження в культуру інших;
- рівень, що забезпечує повноцінне існування в новій культурі («привласнення»);
- рівень, що дозволяє реалізувати ідентичність мовної особи [59, с. 84].

Культурна грамотність як різновид грамотності за концепцією мультиграмотності є провідною у журналістській діяльності. Основою культурної грамотності є розумна інтерпретація проєктів чи фактажу, які характеризують суспільне життя зокрема і діяльність фахівців у цілому. Суспільство є свідком переходу від вербальних засобів передачі інформації до візуального повідомлення. Культурна грамотність продукує формування візуальної грамотності, що являє собою здатність розуміння культурної суті на основі візуальних знаків.

Так, здатність до «читання» зображень – це важливий елемент візуальної грамотності. Тому культурна грамотність виступає як нормативна соціальна реальність у всіх сферах діяльності, що є умовою формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки.

Ефективним буде результат формування особистого бренду журналіста тоді, коли процес розпочнеться ще під час фахової підготовки студентів у навчальному закладі, а також з удосконаленням його на державному рівні.

Інформаційний підхід має вагому роль у визначенні типології особистого бренду журналіста, де домінує одна важлива риса у їх професійній діяльності:

- бренд–керівник (журналіст у своїх матеріалах повчає, власним прикладом чогось досягає),
- бренд–опозиціонер (журналіст постійно протирічить будь–яким подіям, з усім не погоджується),
- бренд–викривач (журналіст постійно оприлюднює маловідомі факти, спеціалізується на журналістському розсліджуванні),
- бренд–шоу (журналіст пише замовні матеріали),
- бренд–репортер (журналіст пише про все, що бачить),
- бренд–аналітик (журналіст оприлюднює аналіз подій, явищ, ситуацій і спеціалізується на аналітичних жанрах журналістики),
- бренд–диктор (журналіст ведучий радіо– і телепрограм).

У вузькому значенні типологія особистого бренду майбутнього журналіста має ІІІ типи:

І. Інфлюенсер – той журналіст, який через соціальні мережі своїми матеріалами має вплив на людей;

ІІ. Лідер думок – той журналіст, який у різним видах ЗМІ має чіткий меседж, що викликає тенденції до наслідування;

ІІІ. Амбасадор – той журналіст, який має власну серію матеріалів чи авторську програму, де пропагує цінності людства і власним прикладом демонструє ці ж цінності.

Формування особистого бренду журналіста – це поетапний стратегічний процес, що потребує ознайомлення аудиторії із зовнішніми атрибутами, налагодження ефективної комунікації та усвідомлене просування сформованого образу, а також повноцінного розвитку особистості.

Система ідентифікації особистого бренду: неймінг, слоган

У часи активізації Інтернет мереж особистий бренд стає вагомим не лише для фірм, корпорацій, а й кожному, хто створює та популяризує власний контент. Репутація і системність оприлюднення інформації роблять із користувачів Інтернету образ, за яким стоять певні якості й характеристики. Тому особистість сама стає брендом, яка здатна впливати на цільову аудиторію.

Формування особистого бренду має ряд психологічних чинників: мотивація, ідеї, думки, емоції тощо, які створюють *особистий стиль (*набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і значеннєву єдність особливостей індивіда). Головними цілями особистого стилю можна назвати, по–перше, ідентифікацію особистості у суспільстві вцілому та колективі зокрема, а по–друге, створення такого образу журналіста, який необхідний редакції для покращення рейтингу ЗМІ та впізнаваності для реципієнтів.

Наявність особистого стилю демонструє про дисциплінованість, впевненість, щирість журналіста у позитивному значенні, яке він викликає у оточуючих, а це гарантує високий рівень довіри до себе та редакції одночасно. Тому формування і розвиток конкурентоспроможного, привабливого для реципієнтів особистого бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою, бо особистий стиль у діяльності журналіста заберпеує такі переваги:

- допомагає орієнтуватися реципієнтам у потоці інформації, що спонукає їх надавати перевагу матеріалам і виданню;
- дає змогу редакції виводити на ринок мас–медіа свої нові продукти;
- підвищує ефективність діяльності редакції та саморекламу журналіста;
- знижує витрати на комунікацію за рахунок високої ефективності сенсаційним матеріалам;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів комунікацій;
- сприяє підвищенню редакційного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи (редакційний патріотизм);
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище редакції.

Зауважимо, що система особистого стилю поєднує такі елементи: неймінг або псевдонім (назва); особисте кредо (слоган); власний колір (кольори); логотип. Так із важливих елементів бренду є назва. Одна справа, коли ідентифікація особистого бренду відповідає даним офіційним документам (ПІБ), а інша справа – коли це псевдонім. Створення імені вважається

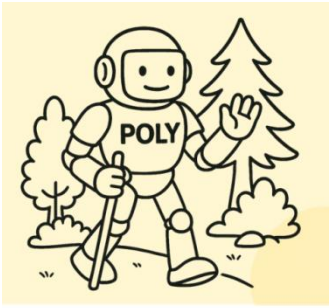
складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від англійського слова naming. Однак, добре відомим є той факт, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, тому, ім'я бренду для більшості організацій на ринку чи самої особистості визначає декілька ключових ролей:

Ідентифікація – налагодження постійного зв'язку з брендом; створення платформи для побудови сильного бренду.

Комунікація – здійснення передачі інформації, де ім'я бренду виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути достовірною, чіткою, лаконічною або ж діяти на підсвідомому рівні.

Правовий захист проявляється тим, що неймінг бренду є гарантом забезпечення якості як самого бренду, так і організації (редакції) – власника правового захисту завдяки державній реєстрації.

Цінний актив, оскільки ім'я є надзвичайно важливою складовою при подальшому розвитку бренду, і стає особливою частиною законної власності організації–власника, фінансовим активом, тощо.



У сучасних ринкових умовах, де багато ідентичних експертів, необхідно вдало продумати власний неймінг – це комплекс робіт для компаній, товарів та послуг, пов'язаних зі створенням звучних і точних назв або оригінальних імен, які запам'ятовуються. Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та фахової діяльності, що об'єднує знання з лінгвістики, психології, маркетингу, журналістикознавства та інших наук.

На думку американського дослідника Г. Чармесона, в неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію семонеміки (від грецьких слів semon – знак і nemein – призначати), яка зводиться до того, що ім'я бренду (псевдонім) добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду вцілому і дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені. Відповідно виділяє такі етапи неймінгу: опис ринку та цільових аудиторій; визначення змістовних ознак бренду; синтез назви; переклад на інші мови; перевірка на юридичну чистоту; визначення рейтингу; реєстрація та впровадження.

У книзі «Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони» (Г. Чармесона) описуються найбільш поширені прийоми неймінгу. До них належать такі: композиція (злиття, скорочення та приєднання); словотворення; аналогія; використання етимологічних джерел.

Вважається, що неймінг не передбачає певних особливостей щодо планомірного формування завдань, хронології подій тощо. Однак доцільно дотримуватися декількох основних правил неймінгу.

1. Ім’я повинно бути унікальним, щоб виділитися серед конкурентів і забезпечити в межах цільових аудиторій будь–яких асоціацій, пов’язаних з організацією.

2. Ім’я запам’ятовується тоді, коли воно коротке і співзвучне. Якщо уникнути довгої назви неможливо, то варто скористатися методом скорочення. Також важливо, щоб ім’я було зручно вимовляти, тобто уникати складних буквених і звукових сполучень.

3. Ім’я повинно мати позитивне емоційне забарвленням. Бажано обирати таке ім’я, яке при вимові викликає позитивні емоції, не виникають неприємні асоціації.

4. Якщо редакція (журналіст) зорієнтована на міжнародний ринок, потрібно придумати універсальне ім’я, яке буде звучати іноземними мовами так само, як і українською та не матиме несприятливого перекладу.

5. Буде добре, якщо саме ім’я відображатиме суть того, що оприлюднює журналіст (редакція), оскільки завдяки цьому у споживачів інформації створиться асоціація між тим, що їм пропонують, і тим, що їм потрібно.

Оскільки бренд – це образ, що склався у свідомості реципієнтів, а образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій, то їх можна розподілити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, раціональними та емоційними перевагами.

1. *Відчутні характеристики* (сприймаються органами почуттів: можуть бути фізичними, функціональними. Завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про особистий бренд).

2. *Невловимі ознаки* (характеризують ідентичність бренду: його походження, репутація, індивідуальність).

3. *Раціональні переваги* (забезпечують значеннєві характеристики матеріалу, зворотній звязок із реципієнтами, вибудовують відносини між споживачем інформації та власником бренду – журналістом).

4. *Емоційні переваги* (сприяють підвищенню самооцінки і самоствердження як журналіста, так і реципієнта через причетність до певного виду ЗМІ. Бренд може створювати відчуття безпеки або демонструвати високий статус людини. Споживачі інформації зазвичай сприймають емоційну перевагу як додаткову складову бренду: цінність, що виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик. Успішність формування особистого бренду журналіста залежить від комбінації всіх чотирьох вищезазначених ознак.

У своїй книзі «Перетвори себе в бренд» Том Пітерс стверджу, що сучасному світі недостатньо просто робити добру справу, тому він виділив п’ять головних причин для розвитку персонального бренду:

1. Бренд піднімає власну самооцінку.

2. Створює конкурентну перевагу.

3. Розширює сферу впливу.

4. Дозволяє знайти достатню стабільність, допомагає залишитися на плаву в різних економічних умовах.

5. Дозволяє отримувати дивіденди з різних джерел.

Для того, щоби бути особистістю–брендом зауважує Том Пітерс, не обов'язково бути ідеалом у всьому. Необхідно дотримуватись ІІІ умов:

І. Бути професіоналом у своїй справі;

ІІ. Мати власну думку, критично мислити;

ІІІ. Не боятися висловлюватись, і обґрунтовувати свої думки [97].

Доречно відмітити, що автор у своїй книзі «Перетвори себе в бренд» пише про почуття захищеності особистого бредну, де виділяє такі компоненти:

- ✓ ремесло (можливість продати результати праці);
- ✓ унікальність (запам'ятовуваність);
- ✓ навички спілкування (підтримка за рахунок «сарафанного радіо»).

Окрім того, Том Пітерс закликає при формуванні особистого бренду чсто задавати самому собі запитання: Ким *Я* хочу бути? Що *Я* значу (моя місія)? Що значить *МОЯ* робота? Змінюяю чи *Я* щось? Інші експерти вважають доречним на початку формування особистого бренду знайти відповідь на такі запитання: Хто повинен знати про цей бренд? Навіщо про нього повинні знати? Що повинні про нього знати? Як про нього дізнаються? [97].

Важливо зауважити, що особистий бренд складається із таких основних характеристик:

- *репутації* (довіра);
- *експертності* (знання, уміння й навички в певній сфері);
- *охоплення* (цільова аудиторія, затребуваність).

Так репутація дуже важлива і є підґрунтям особистого бренду, а охоплення – це показник експертності у певній сфері. При створенні особистого бренду варто презентувати цільовій аудиторії правильне уявлення про нього та про його особливості тощо. Масштаб розповсюдження, в якому обирається цільова аудиторія, може бути світовим, всеукраїнським, обласним, міським, районним тощо. Не варто орієнтуватися на пасивну для бренду аудиторію. Тому для того, щоб у свідомості цільової аудиторії сформувався стійкий образ бренду, необхідно забезпечити його відповідність через концепцію:

- ✓ створення продукту з урахуванням найбільш значущих споживчих властивостей, а також підтримання стійкості думки споживачів, своєчасна реакція на зміни їх потреб;
- ✓ створення іміджу бренду (звертається увага);

✓ поширення бренду через масові комунікації і постійне підтримання контакту з потенційними споживачами, а також забезпечення впізнаваності в межах цільових та довкола цільових аудиторій;

✓ міфодизайн – вершина персонального брендингу – тобто подання бренду через заповіді, міфи, легенди, афоризми, перифрази тощо.

Завдяки репутації реципієнти довіряють особистому бренду, будь–якій його дії, і чим сильніша віра у репутацію, то простіше формувати і розвивати особистий бренд. Варто пам'ятати, що усе, що журналіст оприлюднює, автоматично сприймається як позиція особистого бренду й відображається у відношенні реципієнтів, тому необхідно працювати над своєю репутацією, щоби вона почала працювати на журналіста.

До компонентів формування особистого бренду майбутніх журналістів, окрім репутації, експертності та охоплення також виділимо фокус, оригінальність, цінності, самоідентифікація. Так фокус потрібен для того, щоби обрати свою нішу та цільову аудиторію, оскільки бажано визначити, у якій сфері інтересів буде себе позиціонувати журналіст. Незважаючи на захоплення і вміння під час формування особистого бренду важливо сфокусуватися на тому, у чому журнаілст справді фахово розбираєтеся краще за інших. Зробивши саме одну тему власною «фішкою», можна доречно використати свої навички й уміння.

Особистий бренд повинен мати «родзинку» – те, у чому журналіст унікальний, чим відрізняєтеся від колег. Це стосується як візуального вираження, так і загальних ідей, меседжу журналістських матеріалів. Тому оригінальність має велике значення у формування особистого бренду майбутнього журналіста.

Цінності особистого бренду журналіста проявляються і пропагуються через власну філософію, орієнтири та глобальні ідеї, чітко окреслені цілі, орієнтовані на «спільні» ідеї соціуму. Зазвичай, журналісти є лідерами думок у суспільстві, тому цінності особистого бренду допомагають сформувати коло однодумців, а відтак і розширити цільову аудиторію.

У праці «Особистий бренд. Створення та просування» А. Рябих та Н. Зебра йдеться про такі принципи створення особистого бренду як:

1. Роби те, у чому Ти кращий.

2. Підтримуй цінності бренду.

3. Прагни бути кращим.

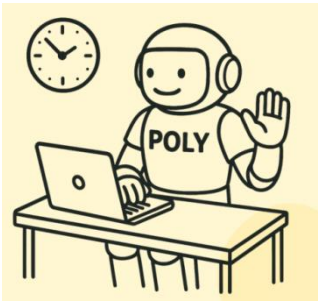
4. Не бійся критики.

5. Ти той, хто Тебе оточує [70].

Тому у часи діджиталізації та соціальних мереж можливість якісно створити особистий бренд має кожен. Головне якісно продумати і ефективно реалізовувати стратегію формування особистого бренду ще під час здобування фахової освіти.

Візуальна ідентифікація бренду: логотип, кольорова гама

Щоб особистий бренд фахівця мав високий рівень, необхідно звертати увагу на «візитну карту»: все те, що представляє особистість за відсутності спілкування. Якщо це візитна картка, вона має гарний вигляд (креативний дизайн, якісний папір); якщо це – QR код на власну сторінку в соціальних мережах, YouTube канал чи авторську колонку на сайті редакції, то він має бути ефектно змакетованим. Наявність особистого сайту на безкоштовному хостингу не дасть людині–бренду значимості. Якщо ж сайт буде із серйозним дизайном, з постійним оновленням – це підкреслить статус і зіграє на користь власника особистого бренду. Також досягнення журналіста служать доповненням до особистого бренду, подібні факти підвищують статус, а сама людина–бренд сприймається краще.



Візуальна ідентифікація бренду – система образів і правил, що відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційній концепції бренду, підтримує комунікаційне послання бренду, й ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку [47].

Розглянемо детально основний елемент ідентифікації бренду – логотип – це графічний знак, емблема чи символ, що використовується комерційними організаціями, територіальними утвореннями, організаціями чи приватними особами для підвищення пізнаваності та розпізнаваності в соціумі. Логотип представляє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв чи/та ідеограми [79]. Він є своєрідним комунікатором бренда та споживачів інформації. Логотипи можна розділити на наступні види:

• *Символічні логотипи* – логотип представлено у вигляді символу, часто абстрактного; легко запам’ятовується і допомагає створювати образи у підсвідомості споживачів, асоціації з певним процесом чи об’єктом.

• *Текстові логотипи* – логотип представлено у вигляді стилізованого шрифту (букв), а також із використанням графічних елементів. Він легко запам’ятовується і допомагає виділитися на фоні конкурентів, особливо якщо вони використовують інші види шрифтів.

•*Комбіновані логотипи* – використовується як текст, так і символи. Графічний елемент робить логотип таким, що запам’ятовується і допомагає зробити назву особливою та привабливою.

•*Емблема* – логотипи такого виду укладають назву підприємста, організації, приватної особи в межах спеціальної художньої форми.

•*Буквено–цифровий логотипи* – використовується символ, що представляє назву за допомогою ініціалів чи перших букв назви.

При розробці логотипу бренду має значення використання геометричних фігур і форм, оскільки різноманітні форми викликають у свідомості людей відповідні асоціації. Нижче наведено деякі з них [47]:

• круг – спільнота, єдинство, дружба (часто використовується в логотипах соціальних мереж та суспільних організацій);

• кільце – міцність, рішучість;

• крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;

• квадрат – стабільність, сталість;

• трикутник – сила, знання;

• лінії вертикальні – витривалість, міцність;

• лінії горизонтальні – спокій.

При розробці логотипу бажано враховувати такі принципи як: простота, запам'ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності, відповідність особливостям компанії, унікальність.

Одним із найважливіших елементів логотипу є шрифт, оскільки від нього залежить читабельність, сприйняття, передача головної суті.

Існує декілька категорій шрифтів:

Шрифти із зарубками – мають невеликі зарубки на кінцях кожного елементу букви та перехід від товстої лінії до більш тонкої. Такі шрифти допомагають тримати увагу читача на рядку; найбільш чіткі та читабельні.

Шрифти без зарубок – шрифти правильної геометричної форми з рівними лініями та прямими кутами, які прості для сприйняття завдяки своїй формі, але практично не підходять для читання. Зазвичай використовуються лише в заголовках.

Рукописні шрифти – нагадують текст, що написано вручну ручкою чи пензлем, однак вони погано читаються, тому використовуються лише як заголовні букви.

Машинописні шрифти – імітують текст, що набрано на друкарській машинці. Такі шрифти добре поєднуються зі шрифтами інших груп.

Декоративні шрифти привертають увагу і сприяють різноманітним естетичним ефектам, однак вони швидко виходять з моди.

Фірмові шрифти можуть використовуватись як у логотипі, так і при оформленні інших елементів особистого стилю бренду, таких як візитки, сайт, каталоги, буклети та ін. Використання єдиного стилю справляє враження цілісності та формує певний образ бренду.

При обранні шрифту варто керуватися наступним:

1) Шрифт обов’язково має бути читабельним, причому у будь–якому розмірі та кольорі. Лише за таких умов споживач зможе зрозуміти сутність рекламного повідомлення бренду.

2) Шрифт має бути доречним та асоціюватися зі сферою діяльності бренду.

3) За умови, якщо бренд використовує декілька шрифтів – вони мають поєднуватися між собою, інакше сприйняття інформації споживачем може бути порушено.

4) Акцентування у тексті можна досягти за допомогою використання декількох стилів одного шрифту.

При створенні корпоративного шрифту необхідно пам’ятати про дотримання авторських прав, і він обов’язково має бути ліцензований, інакше у майбутньому репутація бренду може сильно постраждати. Шрифт логотипу має бути унікальним або створеним на основі іншого шрифту.

Перевагами наявності власного шрифту бренду є:

1) неординарність зовнішнього вигляду та його унікальність;

2) підвищення рівня запам’ятовуваності серед потенційних споживачів інформації;

3) формування єдиної стильової концепції іміджу, статусу та репутації;

4) підкреслення індивідуальності та оригінальності бренду [47].

Важливе значення при розробці логотипу має колір. Головний принцип при виборі кольору – це відображення ідентичності бренду та виклик емоцій і асоціацій у споживачів. Так швейцарський вчений Макс Люшер довів, що колір не лише викликає відповідну реакцію людини, але й певним чином формує її емоції. Таблиця сприйняття кольорів може бути орієнтиром для формування особистого стилю, і краще перенести основний посил бренду (табл. 2).

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі експертності особистого бренду, тому важливого значення набуває поєднання кольорів (табл. 3). Так за ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються наступним чином: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; оранжевий на чорному, чорний на пурпурному; оранжевий на білому; червоний на зеленому.

Таблиця 2.

Вплив кольору на сприйняття елементів бренду

Колір	*Символ зорово–чуттєвого сприйняття*				
	Відстань	*Розмір*	*Температура*	*Душевний настрій*	*Гігієнічний вплив*
Синій	Далекий	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далекий	Зменшує	Нейтральний, дуже холодний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близький	Збільшує	Теплий	Подразнюючи, турбуючий	–
Оранжевий	Дуже близький	Збільшує	Дуже теплий	Привабливий, збуджуючий	–
Жовтий	Близький	–	Дуже теплий	–	–
Коричневий	Дуже близький	–	Нейтральний	–	Брудний
Фіолетовий	Дуже близький	–	Холодний	Агресивно стурбований	–

Важливим у формуванні особистого бренду фахівця мають глибинні характеристики самої людини:

- ✓ *близькість* (доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій»),
- ✓ *експресивність* (запал, динамічність, емоційність, яскравість образу),
- ✓ *еротичність* (чуттєвість образу, здатність притягати і стимулювати збудження),
- ✓ *домінантність* (владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і йти слідом за прототипом),
- ✓ *архетипність* (віддзеркалення в образі найдавніших уялень, традиційно–обрядових дій і імпульсів),
- ✓ *еталонність* (втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «хороший»).

Так імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму. Харизматичний імідж – це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей порівняно зі священним трепетом. На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

Таблиця 3.

Класифікація кольорів одягу за психологічним впливом [35, с 195].

Колір	*Символ зорово–чуттєвого сприйняття*				
	Відстань	*Розмір*	*Температура*	*Душевний настрій*	*Гігієнічний вплив*
Синій	Далекий	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далекий	Зменшує	Нейтральний, дуже холодний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близький	Збільшує	Теплий	Подразнюючи, турбуючий	–
Оранжевий	Дуже близький	Збільшує	Дуже теплий	Привабливий, збуджуючий	–
Жовтий	Близький	–	Дуже теплий	–	–
Коричневий	Дуже близький	–	Нейтральний	–	Брудний
Фіолетовий	Дуже близький	–	Холодний	Агресивно стурбований	–

Фахівець, як харизматична особа, привертає увагу, викликає сильні почуття, задовольняє явні та приховані потреби споживачів інформації, пропонує ідеї оточуючим, переконує, демонструє впевненість, володіє ситуацією та веде за собою. Тому у формуванні особистого бренду журналіста необхідно сприяти розвитку харизматичному іміджу вцілому.

Відмітимо, що портретні характеристики фахівця – зовнішній вигляд теж мають вагоме значення у створенні особистого бренду. Якщо фізичні дані (зріст, вага, фігура) це є сталими параметрами людини, то зачіска, запах, манера поведінки і мовлення; жести і міміка, дикція і костюм (одяг, взуття, аксесуари) – змінні параметри особистості, які необхідно пропрацювати у формуванні особистого бренду. Так для журналіста ваговим фактором є спілкування, як усний мовний контакт між людьми, тому його мовлення має бути грамотним і правильним (мовний склад розмови), логічним і обґрунтованим (логічний склад), сприятливим і уважним до оточуючих (психологічний склад), а також керувати власною мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

Найкраще сприймається розмірений темп мовлення, з невеликими паузами, обмірковуванням почутого. Небажано говорити занадто швидко, оскільки співрозмовник може розгубитися у потоці інформації і втратити головну думку. Підвищений темп мови завжди асоціюється із залежністю і несерйозністю, а якщо говорити занадто повільно, то це може стомити співрозмовника. У спілкуванні поза журналіста повинна бути водночас досить вільною і стримано–підтягнутою. Занадто вільна поза може бути сприйнята як свідчення вашої «розв'язності», тому краще сидіти прямо і вільно жестикулювати в межах так званої інтимної зони радіусом близько 45 сантиметрів навколо вашого тіла. Більшість людей навіть

не підозрюють про те, яке величезне значення в бесіді мають жести, оскільки вони можуть повідомити набагато більше, ніж того хоче особистість. Жести занадто часто видають людину, і нерозумне використання деяких жестів часом призводить до небажаного результату.

Щоб викликати приязне ставлення співрозмовника, бажано використовувати в розмові жести, що дозволяють бачити долоні, і це є свідченням відкритості людини. Потрібно доброзичливо й уважно дивитися в обличчя своєму співрозмовнику: погляд спрямовувати у верхню частину обличчя, трохи вище брів, а для позначення уваги епізодично поглядати в очі (довгий пильний погляд в очі, може викликати у співрозмовника почуття дискомфорту).

Зауважимо, що особистий бренд журналіста є частиною брендування редакції і допомагає без зайвих матеріальних інвестицій збільшувати кількість реципієнтів (за рахунок імені журналіста–бренда). Однак без активності автора бренду, регулярного моніторингу стану позиції особистого бренду в медіа, без постійного оновлення контенту, ефективного просування це неможливо. Для представників професій, безпосередньо пов'язаних із масовою комунікацією, харизматичний імідж є одним із найважливіших компонентів формування і розвитку особистого бренду журналіста. А щоб журналіста сприймали як особистість, то необхідно насамперед бути нею. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйматися у соціумі як особистість.

У площині спільної діяльності виділяємо ІІІ показники особистого бренду:

І. Експертність (потрібно бути професіоналом своєї справи, розвиватися в тому, з чим працюєте, та постійно вдосконалювати свої hard і soft skills).

ІІ. Нетворк (важливо мати широке коло професійних знайомств і чітко транслювати людям свою цінність як спеціаліста, щоб за потреби у них виникло бажання звернутися саме до вас, а також важливо мати дружні відношення і з колегами).

ІІІ. Просування (необхідно регулярно розповідати про себе і свою професійну діяльність через різні канали комунікації. Завдяки цьому ваше ім'я постійно буде на слуху в колег і реципієнтів). Євтушенко А. складовими особистого бренду вважає: професіоналізм, креативність, лідерство, щирість і затребуваність [25].

До елементів особистого бренду журналіста виділяємо [6]:

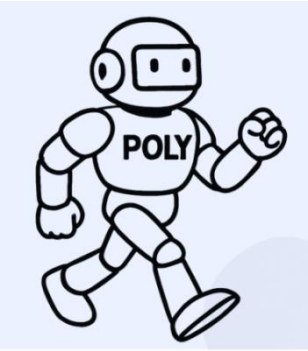
Те, що журналіст говорить про себе. Ніколи не варто говорити про себе погано. Краще намагатись завжди говорити про себе в позитивному значенні, проте все ж тримати рівновагу.

Як і де ви говорить про себе журналіст. Треба звертати увагу на те, як саме ми говоримо про себе (подача, інтонації) та де (форуми, демонстрація вашої роботи, прямі ефіри).

Те, що говорять про журналіста. Це саме той момент, на який ви самі ніяк не можете вплинути.

Резюмуємо, що компоненти формування особистого бренду журналіста створюють те підґрунтя, яке буде слугувати у фаховій діяльності медійника вагомим фактором у його розвитку.

Система принципів формування та розвиток особистого бренду фахівця (за Стівеном Р. Кові)



Формування та розвиток особистого бренду як складової професійної культури фахівця ЗМІ передбачає поєднання галузевого та власного розвитку одночасно. Тому доречно взяти за основу працю Стівена Р. Кові «7 звичок надзвичайно ефективних людей: потужні інструменти розвитку особистості», де впорядковано у вигляді послідовної системи принципи розвитку людини як особистості, так і фахівця. Деталізуємо їх.

♥ *Принципи особистого бачення (Будь проактивним).*

Слово «проактивність» доволі поширене у галузі менеджменту, яке означає щось більше, ніж просто брати на себе ініціативу. Тобто його значення полягає в тому, що ми відповідальні за своє життя; наша поведінка – наслідок наших рішень, а не умови середовища; ми можемо жертвувати почуттями заради цінностей; у наших руках – ініціатива та відповідальність за те, щоб досягати результату. Акцентуємо увагу, що самосвідомість дає змогу зайняти позицію «збоку» й проаналізувати те, як ми «бачимо» самих себе – свою парадигму найголовнішу для ефективності. Вона впливає не лише на власні настанови й поведінку, а й на «бачення» оточуючих: доки кожен не візьме до уваги те, яким бачимо самих себе (та інших), доти не зможемо зрозуміти, як інші бачать і як відчувають себе і свій світ. «Так у незнанні ми будемо проєктувати свої наміри на їхню поведінку й вважатимемо себе об'єктивними. Це суттєво обмежує особистісний потенціал і спроможність налагоджувати контакти з іншими людьми. Однак завдяки унікальній здатності людини усвідомлювати себе варто проаналізувати свої парадигми та визначити: базуються вони на дійсності і на принципах чи є наслідком умовностей і впливу середовища» – зазначає Стівена Кові [96].

Людина за своєю природою – проактивна, хоча її життя у підсумку може змінитися на умови і вплив середовища, оскільки вона свідомо дозволила цим явищам керувати нею. Реактивні люди часто піддаються впливу матеріальному середовищу. Наприклад, якщо погода хороша, то вони почуваються добре, а якщо ні – це впливає на їхній настрій і працездатність. Проактивні ж люди мають своєю погоду: їм байдуже, світить сонце чи йде дощ, адже вони керуються цінностями, а якщо їхня цінність – бути фахівцем своєї справи, то для них не важливо: чи сприяє цьому погода в природі.

Відмітимо, що на реактивних людей також впливає соціальне середовище, «соціальна погода». Якщо інші ставляться до них добре, вони почуваються добре, у протилежному

випадку вони займають оборонну позицію. Реактивні люди будують своє життя на поведінці інших, дозволяючи їх слабкостям керувати собою. Слушним буде вислів Елеонори Рузвельт, яка сказала, що «без вашої згоди ніхто не може вас образити», або М. Ґанді: «у нас не можуть відібрати самоповагу, якщо ми самі її не віддамо», тому добровільний дозвіл кожної особистості, її згода на те, що з нею відбувається, завдає більшого болю, ніж власне події. Відтак природа людини вимагає діяти, а не чекати на чиїсь дії. Це дає кожному змогу не лише вирішувати, якою буде власна реакція на певні обставини, а й самим ці обставини створювати. Тому брати на себе ініціативу не означає бути нахабними чи агресивними, а це – визнати свою відповідальність за досягнення бажаного результату.

Ще один спосіб розвинути самосвідомість на рівні проактивності – проаналізувати, на що витрачається особистий час і енергія. Так як у кожного є широке коло інтересів, то бажано відділяти їх від того, до чого не маємо особливої інтелектуальної чи емоційної цікавості, створивши коло турбот. Якщо розглянути речі, які у межах нашого кола турбот, то стане очевидним, що є ті, над якими не маємо влади, а також ті, яким можемо дати раду. Тому С. Р. Кові радить об'єднати такі турботи в другу групу, вписавши їх у менше коло – коло впливу. А якщо визначити, у якому із цих двох кіл зосереджено найбільше нашого часу й енергії, то багато дізнаємося про ступінь своєї проактивності. Тому проактивні люди скеровують свої зусилля в коло впливу, і займаються тими справами, у яких можуть щось змінити. Природа їхньої енергії позитивна, вона збільшує й примножує, сприяючи розширення їхнього кола впливу, а це, у свою чергу, розвиває особистість як фахівця.

♥ *Принцип особистого лідерства (Починай з думкою про мету).*

Означає розуміти, до чого прагнете, щоб мати змогу усвідомити, де нині перебуваєте для подальшої реалізації етапів досягнення мети. За твердженням С. Р. Кові усі речі проходять два етапи створення: спочатку їх задумують (перший етап), а потім з'являється матеріальне втілення (другий етап). Певною мірою люди застосовують цей принцип у різних сферах життя. Наприклад, перед тим як поїхати в подорож – планують найкращий маршрут; для проголошення промови перед громадою її пишуть.

За С. Р. Кові, найефективніший із відомих способів починати з думкою про мету – це розробити власну програмну заяву (філософію), де буде зосереджено все, ким ви хочете бути (характер) і що хочете робити (свої внески й здобутки), а також цінності й принципи, на яких ґрунтується фахова діяльність. Доречно зауважити, що ліва півкуля головного мозку відповідає за логічну/вербальну діяльність, а права – за інтуїцію, творчість. Ліва має справу зі словами та з деталями й специфікою, права – з картинками та із цілим і зв'язками між деталями. Ліва півкуля відповідає за аналіз (роз'єднання частин) та пов'язана із послідовним

мисленням, а права – за синтез (поєднання в єдине ціле) та цілісним мисленням. Хоча люди користуються обома півкулями мозку, але у кожної особистості більше розвинена якась одна. Тому варто розвивати здатність поєднувати обидві частини мозку, щоб можна було б спочатку оцінити, на що потрібно звернути увагу в певній ситуації, а тоді обрати відповідні факти для обґрунтування конкретних дій, діяльності. Люди здебільшого бажають залишатися в зоні комфорту їхньої домінантної півкулі й обробляти кожну ситуацію відповідно до преференцій правої чи лівої півкулі.

«Починати з думкою про мету» означає виконувати свою роль, точно усвідомлюючи особистісні цінності й орієнтири, а також взяти на себе відповідальність: я можу діяти як цілісна особистість; я не буду реагувати на емоції, на обставини; я можу бути проактивним, ціннісно–орієнтованим, бо мої цінності чітко усвідомлені.

♥ *Принцип особистого менеджменту (Уміння розставляти пріоритети).*

Для реалізації цього принципу варто дотримуватися п’яти важливих критеріїв:

1. Послідовність. Між власним баченням і місією, ролями й цілями, пріоритетами та планами, бажаннями і дисципліною має бути баланс, єдність і цілісність. Так С. Р. Кові рекомендує в індивідуальному щоденнику завжди мати місце для особистої програмної заяви аби постійно нагадувати собі про неї. Також доцільно записати цілі: короткострокові та довгострокові.

2. Рівновага. Повинні сприяти самі собі та підтримувати баланс у всіх сферах життя, визначити різноманітні ролі й завжди про них пам’ятати, щоб не порушити важливі сфери: здоров’я, родина, підвищення професійної кваліфікації чи саморозвиток. Результатом може слугувати «Колесо балансу», яке допоможе зорієнтувати у якій галузі життя є прогалини, і яких варто призвести до рівноваги з іншими.

3. «Людський» вимір. Кожному необхідно враховувати не лише свій режим дня, розклад, а й оточуючих. Так, можна думати про результативність організації часу, проте людина, зосереджена на принципах, думає про ефективність у спілкуванні з іншими людьми. Тому бажано кожному враховувати цю цінність, полегшувати дотримання графіка замість навіювати почуття провини, коли його порушують.

4. Гнучкість. Варто дотримуватися планування, яке має бути вашим прислужником, а не господарем, бо воно має працювати на вас, тому бажано пристосовувати планування під особистий стиль і потреби. Доречно у плануванні користуватися *матрицею Д. Ейзенхауера* як інструменту розставлення пріоритетів, де головними критеріями є співвідношення важливості й терміновості. Це дає можливість зосередити свої сили на виконання ключових завдань, оскільки суть матриці Д. Ейзенхауера полягає в оцінці конкретного завдання за параметрами

важливості / терміновості та сортування списку справ за цим принципом. Для повноцінного розуміння подаємо матрицю Д. Ейзенхауера з прикладами ефективного користування (табл.4).

Таблиця 4.

Матриця Д. Ейзенхауера

Окрім матриці Ейзенхауера є ще декілька методів планування. Наприклад, *метод Паретто* вчить виділяти з великої кількості справ ті, які вимагають від особистості найбільшої уваги, щоб швидше досягти своєї мети. За цією методикою 20% витрачених сил дадуть 80% результату.

Метод «АВС–аналізу» – допомагає відсортувати важливі справи від зайвих дій, що відволікають досягати мету.

Діаграма Ганта – це візуальне відображення списку завдань згідно з часом. Вісь X відображає час, а вісь Y – завдання, які необхідно виконати (табл. 2.2.). Діаграма Ганта сприяє ефективно вибудовувати свій графік щоденних справ і розподіляти їх за тривалістю та важливістю. За допомогою такої програми можна вивчити реальний хід своїх дій і скорегувати для більшої продуктивності.

Таблиця 5.

Діаграма Ганта

	01.09.2023	02.09.2023	03.09.2023	04.09.2023	05.09.2023	06.09.2023	07.09.2023	08.09.2023	09.09.2023	10.09.2023	11.09.2023	12.09.2023	13.09.2023	14.09.2023	15.09.2023
Завдання 1															
Завдання 2															
Завдання 3															
Завдання 4															
Завдання 5															
Завдання 6															
Завдання 7															
Завдання 8															
Завдання 9															
Завдання 10															
Завдання 11															

Метод «Помідора» – концепція цієї методики допомагає не відволікатися на дрібниць. Необхідно встановити таймер на 25 хвилин і сфокусуватись на виконанні поставленого завдання, а потім зробити перерву і повторити виконання, поки справу не буде зроблено до кінця. Метод «Помідора» виник наприкінці 1980–х років, коли студент на ім'я Франческо Чирілло шукав дієві методи покращення своєї успішності в університеті. Основна його проблема полягала у нездатності планування та розподілу часу, а звідси – невиконання поставлених перед ним завдань. Перепробувавши кілька методик, Франческу вдалося знайти відмінний спосіб, що дозволяє досягти високої ефективності з меншою витратою сил. А помідор йому знадобився тільки для того, щоб випробувати свою ідею на практиці, і він виявився нічим іншим, як звичайним таймером.

Список завдань – найбільш проста і розповсюджена методика організації часу, щоб не тримати в голові усі справи, то їх варто записувати. Так передано усю площину завдань і хронометраж їх виконання, після чого потрібно справи викреслювати якщо виконано, аналізувати результат і отримувати задоволення від проробленої роботи. При цьому мотивація завершити весь список тільки зростає.

5. Портативність. Варто мати постійно при собі зручний органайзер, як важливий інструмент для перечитування власних цілей, для аналізу можливостей запланованого, для передбачення результатів тощо. Органайзер має бути портативний, щоб важливі дані були «під рукою»,і при потребі вносити корективи. Для формування та розвитку особистого бренду журналісту необхідно врахувати про усі п'ять критеріїв принципу особистого менеджменту.

♥ *Принцип міжособистісного лідерства (Взаємозалежність).*

Аналіз наукової та публіцистичної літератури підтверджує, що ефективну взаємозалежність можна побудувати лише на засадах справжньої незалежності: публічній перемозі передує перемога приватна. За досвідом С. Р. Кові, досягти ефективності спрощеним шляхом не можна – для цього треба пройти весь шлях: «Ви не можете досягти успіху серед

людей, якщо не заплатите ціну успіху собі самому». Тому автор праці виділяє шість парадигм взаємодії між людьми, які ми беремо за основу формування особистого бренду майбутніх журналістів. Детальніше їх охарактеризуємо.

«Виграш/виграш» – це система координат, яка означає, що угоди чи рішення вигідні й приємні для всіх сторін. З рішенням «виграш/виграш» усі сторони відчувають задоволення й бажання дотримуватися плану дій. Ця методика взаємодії розцінює життя як арену для співпраці, а не конкуренції, тому більшість людей мають схильність мислити в термінах дихотомій: сильний/слабкий, твердий/м'який, виграти/програти, але цей тип мислення має фундаментальні вади, оскільки він ґрунтується на силі й позиціях, а не на принципах. В основі парадигми «виграш/виграш» прослідковується те, що всім усього вистачить; що одна людина не повинна досягати успіху за рахунок успіху іншої. «Виграш/виграш» – це альтернатива із зауваженнями, що не «мій виграш» чи «твій виграш», а спільний виграш, кращий, шляхетніший спосіб досягнення мети, успішної реалізації проєкту.

«Виграш/програш» – парадигма взаємодії стверджує: якщо я виграю, ти програєш, тобто люди схильні використовувати становище, владу чи особисті важелі, щоб домогтися свого. У більшості сценарій «виграш/програш» прописано ще з народження, коли перша й найважливіша сила, яка має вплив, – це сім'я. Наприклад, любов дарують за певних умов, які дитина має заслужити, а у її мозку відкладається інформація, що її не цінують і не люблять такою, якою вона є. Тому її цінність – не в їхній душі, а в чомусь зовнішньому, де дитина у порівнянні з кимось не відповідає певним очікуванням. Мислення «виграш/програш» актуальне в ситуаціях, де конкуренція справді жорстка, а рівень довіри – низький. Мислити за принципом «виграш/програш» означає бути хорошою людиною, навіть якщо «хороші люди фінішують останніми».

«Програш/виграш» – парадигма взаємодії стверджує: ні вимог, ні очікувань, ні концепції. Люди, які мислять за схемою «програш/виграш», зазвичай готові догоджати чи потурати. Силу вони знаходять у популярності та схваленні; їм бракує сміливості, щоб висловити власні почуття й переконання; їх легко можуть залякати люди, у яких сильніше его. У переговорах «програш/виграш» розцінюють як капітуляцію – готовність здатися. Люди «виграш/програш» люблять людей «програш/виграш», бо можуть ними зловживати, тому вони люблять їхні слабкості, оскільки завжди можуть ними скористатися. Ці слабкості доповнюють їхню силу.

Як «виграш/програш», так і «програш/виграш» – це слабкі позиції, закорінені в особистій непевності. У короткій перспективі «виграш/програш» дає більше результатів, бо ґрунтується на сильних сторонах людей. «Програш/виграш» – слабкий і хаотичний спосіб мислення.

«Програш/програш» – парадигма взаємодії заснована на двох рішучих, упертих, егоцентричних особистостях, у результаті – програють обоє і ще й прагнутимуть помсти. «Програш/програш» – це також філософія вкрай залежної людини без внутрішніх орієнтирів, яка почувається нещасною й думає, що всі навколо теж мусять бути такими. Коротко можна охарактеризувати мислення цієї парадигми: «якщо ніхто не виграє, то бути лузером не так уже й погано». Відмітимо, коли нема потреби змагатися чи конкурувати, то «виграш» стає найпоширенішим підходом у повсякденних справах. Особистість із мисленням за принципом «виграш» думає лише про те, як домогтися своїх цілей, – а інші нехай самі досягають своїх.

♥ *Принцип емпатичного спілкування (Спочатку зрозумій сам, потім шукай розуміння)*

вимагає глибинної зміни парадигми, оскільки найчастіше усі хочуть, щоби їх розуміли. Більшість людей слухають, маючи на меті не зрозуміти, а швидше відповісти: вони або говорять, або готуються щось сказати; пропускають усе крізь свої парадигми, «читаючи» в житті інших людей свої біографії. Тому «емпатичне слухання» – це не є «активне» чи «рефлексивне» слухання, яке полягає у повторенні того, що сказала інша людина. Воно ґрунтується на навичках розуміння, тобто «зрозуміти самому», справді почути іншу людину, що для журналіста є необхідним.

Емпатичне (від слова «емпатія» – співчуття) слухання означає поглянути на ситуацію з боку людини, з якою спілкуєтеся, ніби дивитися крізь чужу призму, і бачити світ таким, яким його сприймає співрозмовник; розумієте його парадигму, розумієте, як він почувається. Суть емпатичного слухання –не погоджуватися із кимось, а цілком розуміти співрозмовника (як емоціями, так і розумом). Тому для емпатичного слухання потрібно щось більше, ніж фіксація, повторення чи повноцінне розуміння промовлених слів. Експерти з комунікації доводять, що лише 10 % інформації передається через слова, 30 % репрезентують звуки, а 60 % – мова тіла. Домінують в емпатичному слухані очі та серце, оскільки співрозмовник прислухаєтеся до почуттів, до значень слів, до інтонації, до поведінки, де задіяні обидві півкулі мозку і залучені інтуїція та почуття. Так в отриманні інформації кожен оцінює (погоджується/не погоджується); зондує (ставить запитання, виходячи з власної системи цінностей); радить (дає поради на підставі власного досвіду); тлумачить (намагається зрозуміти людей, пояснити їхні мотиви, вчинки, порівнюючи їх зі своїми мотивами й вчинками). Зауважимо, що принципи емпатичного спілкування спонукає до точності, чесності у фактах чи презентаціях, тому респонденти мають довіру.

♥ *Принцип творчої співпраці (Створюй синергію)*

полягає в тому, щоб цінувати відмінності співрозмовника: поважати їх, акцентувати на сильні сторони, компенсувати слабкі тощо. Наприклад, коли спілкуватися синергійно, то бажано відкривати свій розум, душу й емоції новим можливостям, новим альтернативам, новим варіантам.

На основі досвіду викладацької діяльності переконані, що багато навчальних курсів балансують на межі хаосу. Синергія – це перевірка того, чи справді викладачі й студенти повністю приймають принцип творчої співпраці. Як підтвердження, С. Р. Кові зазначав, що «переживати синергію важливіше, ніж говорити про неї; що створювати щось нове означає більше, ніж просто читати старі підручники». Наприклад, буває так, що ні викладач, ні студенти не знають, як відбудеться заняття: на початку вони навчаються і відверто діляться своїми ідеями, а потім починається «мозковий штурм», у ході якого дух оцінювання підкорюється творчому духу, уяві й інтелектуальним зв'язкам. Уся аудиторія трансформується під впливом радості від нового поштовху, нової ідеї, нового напрямку, який важко визначити, проте і викладач, і студенти відчувають його майже на дотик. Отже, синергія – це своєрідна колективна угода між членами групи про те, щоб керуватися єдиними творчими принципами, а не шаблонними. Так відкриваються для обмірковування нові перспективи, альтернативи, парадигми, що гарантують нові можливості розвитку і реалізації проєктів.

Синергізм у природі можна описати одним словом – екологія: усе з усім пов'язано. Творчі принципи максимально виявляються у взаємозв'язках, так як і справжня сила семи принципів (звичок) полягає в їхньому зв'язку, а не окремості.

♥ *Принцип збалансованого самовдосконалення (Гострити пилку)*

– це особисті продуктивні можливості, пов'язані зі збереженням та зміцненням найціннішого активу у суспільстві – кожного із нас, власного «я», і охоплює чотири виміри людської натури:

- тілесний (здорове харчування, фізичне навантаження, гігієна, сон);
- духовний (прояснення цінностей і відданість їм, молитва, медитація);
- розумовий (читання, візуалізація, планування, писання);
- соціальний/емоційний (служіння, емпатія, синергія, природна впевненість).

Продемонструємо ці чотири виміри у описах філософів: Герб Шеперд зазначає про здорове, збалансоване життя, яке базується на чотирьох цінностях: перспектива (духовний вимір), автономія (розумовий), залежність (соціальний) і тонус (тілесний); Джордж Шихан – хороша тварина (тілесний), хороший майстер (розумовий), хороший друг (соціальний) і святий (духовний). Теорія мотивації теж охоплює ці чотири виміри (мотивації): економічний

(тілесний), ставлення до людей (соціальний), розвиток і використання людей (розумовий) і служіння, праця, фахова діяльність (духовний). У цілому звичка «гострити пилку» передбачає потребу застосовувати всі чотири виміри людської натури регулярно, послідовно, мудро і збалансовано.

Резюмуємо, якщо у формуванні та розвитку особистого бренду фахівець буде виявляти більшу проактивність, то ефективніше зможуть впровадити особисте лідерство і керувати своїм життя. Якщо частіше фахівець намагатиметься спочатку зрозуміти співрозмовника, то більшої ефективності досягатимуть у пошуку синергійних рішень за принципом «виграш/виграш». Наприклад, якщо більшої досконалості журналісти будуть прагнути до застосування звичок, то краще зможуть давати раду ситуаціям, у яких вони з іншими людьми взаємозалежать одне від одного. А оновлення – це процес удосконалення всіх звичок, як потужний інструмент розвитку особистості, а відтак і формування особистого бренду.

Інформаційна культура як важливий критерій формування особистого бренду журналіста у професійній діяльності

В інформаційному суспільстві визначальним фактором соціалізації стає інформаційна культура особистості. Вперше поняття «інформаційна культура» було вжито Г. Воробйовим у 1971 році в роботі «Інформаційна культура в управлінській праці», де зазначено, що «в умовах стрімкого накопичення знань у суспільстві не обійтися без специфічних правил взаємодії з інформацією» [15]. На початку 80–х років «інформаційна культура» здебільшого була пов'язана зі здатністю особистості користуватися цифровими засобами комунікації та обробки інформації у професійній діяльності та, згодом, й у повсякденному житті.

У науковій літературі прослідковується двовекторне поясненя поняття «інформаційна культура». У психолого–педагогічному розумінні – це внутрішньо особистісна характеристики суб'єкта соціальних відносин, який визначає найбільш раціональний спосіб взаємодії з інформацією [14]. Науковці стверджують, що сучасне суспільство переходить до споживацького способу життєдіяльності, воно стало залежним від інформаційно–комунікаційних засобів, а також знижується активність реципієнтів в усвідомленні інформаційного контенту, в силу великої кількості та легкозасвоюваності інформації.

«Сьогодні основою інформаційної культури особи є знання про інформаційне середовище, закони його функціонування та розвитку, а головне – досконале вміння орієнтуватися в безмежному сучасному світі інформації» [65, с. 28]. Н. Джинчарадзе пропонує таку періодизацію формування інформаційної культури особистості:

- первісна інформатизація;
- освітньо–інформаційне навчання;
- формування розвиненої інформаційної культури.

Інформаційна культура розглядається як інтелектуальний продукт інформаційної мережі, частиною якої стає пересічний суб'єкт соціальних відносин – член інформаційного суспільства. В. Штанько вважає, що основний зміст соціалізації на будь–якому з етапів соціальної еволюції суспільства полягав саме у поступовому включенні особистості в інформаційний контекст осередку в якому відбувалася соціалізація. Спочатку це був доступ до знань, які були викарбувані на стелях первісних печер, згодом це знання, які оповили Землю за допомогою мережі Internet [107].

Доречно проаналізувати модель рівнів інформаційної культури особистості (рис. 3), яка ґрунтується на взаємодії особистості з інформаційною мережею у процесі професійної активності і поєднує:

- ✓ уміння використовувати ІКТ (інформаційно–комунікаційні технології);
- ✓ уміння працювати з інформацією;
- ✓ критичність мислення та неупередженість;
- ✓ уміння здійснювати комунікацію та налагоджувати взаємодію;
- ✓ уміння вчитися та освоювати нові знання та досвід.

У межах нашого дослідження доцільно відмітити ІІ рівні інформаційної культури особистості, які входять до складу інформаційної культури:

І. Технологічний рівень інформаційної культури позначає здатність суб'єкта соціальних відносин взаємодіяти з цифровими інформаційними технологіями, користуватися ІКТ та його функціоналом.

ІІ. Соціально–психологічний рівень інформаційної культури пов'язаний зі здатністю особистості здійснювати аналіз та переробку інформації, використовувати її для здійснення соціальної активності [39, с. 188].

Рис. 3

Модель рівнів інформаційної культури особистості

Інформаційна культура є важливим критерієм формування особистого бренду журналіста, тому у контексті нашого дослідження пропонуємо розглянути складові розвитку інформаційної культури детально.

Критичне мислення як термін вперше з'явився у праці Джона Дьюї «Як ми думаємо», де відмічено, що критичне мислення – це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень [108]. Окрім того, критичне мислення – спосіб отримання нових знань на основі переосмислення та аналізу вже існуючого досвіду [53]; творчість у процесі критичної обробки інформації [49]. Засновник Інституту Критичного мислення Метью Ліпман[en] визначав критичне мислення як кваліфіковане, відповідальне мислення, що виносить правильні судження, тому що засноване на критеріях, виправляє себе

(самовдосконалюється) та враховує контекст [46]. У межах його концепції критичність мислення є результатом цілеспрямованого процесу виховання та може бути сформована у середовищі, яке збагачене позитивним ціннісним досвідом ставлення до явищ об'єктивної дійсності. Виховання, у цьому сенсі, є процесом, який у першу чергу формує ціннісну систему координат, з іншого боку – вчить особистість орієнтуватися у ній.

Відмітимо, що критичне мислення – це рефлексивний процес мислення, який включає асоціативне сприймання, синтез, аналіз і оцінку журналіста через медіаматеріал в соціумі та вплив цільової аудиторії. Навички критичного мислення дають змогу орієнтуватись в інформаційному потоці, не піддатися маніпуляції, а також вони допомагають приймати зважені рішення, їх обґрунтовувати і ефективно вирішувати. Розвиток критичного мислення є важливим у формуванні особистого бренду майбутніх журналістів, де фахівці перебувають в інформаційній війні та фейкових новин, оскільки важливо вміти розпізнавати інформацію, аналізувати джерела і мотиви, приймати зважені рішення.

У період розвитку інформаційних технологій цінується вміння професійного пошуку необхідної інформації, здатність її проаналізувати, оцінити та застосувати. Так медіаспеціалісти досліджують окремі методи й технології розвитку критичного мислення журналістів і аудиторії. Наприклад, розроблена у Британському інституті фільму програма «Primary Media Education» базується навколо таких питань:

1. Хто комунікує і для чого? (медійні інститути).
2. Які існують типи, види і категорії медіа? (типологія медіа).
3. Як медіа проєктуються і здійснюються? (технологія творення медіа).
4. Як розуміти, про що йдеться? (мова медіа).
5. Хто відбирає медіа і яким шляхом? (споживачі мас–медіа).
6. Які сфери представляє медіа? (зміст мас–медіа) [12].

У професі фахової підготовки майбутніх журналістів необхідно розвивати критичне мислення для ефективного формування особистого бренду та якісного виконання професійних обов'язків, що передбачає:

- точне визначення проблеми або ситуації (У чому саме полягає суть проблеми)?
- збір достатньої кількості інформації про ситуацію чи проблему або збір доказів із кількох джерел.
- вивчення достовірності джерел доказів (Чи не є автор або компанія, яка надала певну інформацію, заангажованими?)
- перевірку логіки доказів (Чи достатньо переконливі запропоновані аргументи? Чи є висновки прийнятними?)
- розгляд різних видів інформації – фактів, статистики, інформації з першоджерел.

➢ розгляд усіх точок зору, усіх аспектів і поглядів (Чи могли б ви включити певну точку зору у свої докази?).

На основі критичного мислення, аналізуючи різні класифікації журналістів [34], виокремимо таку класифікацію:

1. *За типом контакту:*

✓ дружній (ключова характеристика – привабливість),

✓ авторитарний (динамізм),

✓ експертний (компетентність).

2. *За рівнем близькості:*

✓ герой (ідеальна особистість),

✓ антигерой,

✓ фантастична особистість (незвичайний).

3. *За функціями в процесах соціалізації:*

✓ учитель,

✓ ватажок,

✓ кумир,

✓ метр,

✓ командир.

4. *За типом мислення*:

✓ миротворець,

✓ моралість,

✓ прагматик,

✓ гравець,

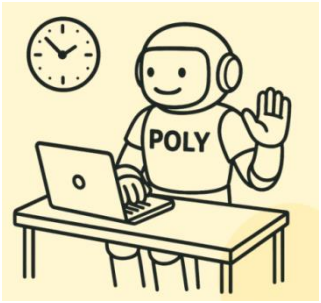
✓ психоаналітик.

Інформаційна культура є важливим критерієм формування особистого бренду журналіста, тому важливо розглянути складові розвитку інформаційної культури детально.

Екологічність інформації – це її природовідповідність психосоціальному розвитку людини, яка дає можливість створити безпечне для неї інформаційне середовище. Порушення екологічності може стосуватися як змісту повідомлення, так і його невідповідності світоглядним уявленням людини, несумісності знакових систем реципієнта та комунікатора, історичного контексту повідомлення. Одна і та ж інформація у різних контекстах та способах оприлюднення може спричиняти масові заворушення, агресивні та протиправні дії, емоційний дискомфорт та інші психосоматичні розлади.

Закономірності діяльності природних біологічних екосистем можна екстраполювати на соціальні спільноти. За принципами еволюційної теорії Ч. Дарвіна «боротьби за існування та

еволюції видів» відбувався розвиток народів, держав, культур; як і в природі, у них є два шляхи розвитку – еволюція та революція. Ці два процеси соціальних перетворень є похідними від результатів інформаційних відносин у суспільстві, перший із яких здобувається шляхом культурного, інтелектуального розвитку суспільства, інший – як наслідок порушень інформаційних зв'язків у суспільстві, інформаційного «тромбування», ідеологічних викривленнях пояснення явищ об'єктивної дійсності, що може, в будь–який момент у точці біфуркації, призвести до неконтрольованого вибуху соціального невдоволення.



Цифрове інформаційне середовища нині є одним з основних чинників соціалізації особистості. Ще до появи віртуального цифрового світу на цьому наголошували Е. Дюркгейм, у контексті існування надіндивідуальної спільної для всіх реальності, Г. Зіммель [94] як існування простору, що складається з уламків (фрагментів) картин світу більшості та як факту соціальної взаємодії П. Бурдьє [73]. У середині минулого століття К. Поппером була висунута ідея про існування «трьох світів» життя людини. Перший – світ речей, пов'язував між собою фізичні предмети, об'єкти та факти. У результаті його відображення у свідомості та під час взаємодії з ним, формується другий світ, який має суб'єктивні враження, індивідуальні когнітивні моделі явищ, фантазії людини. З метою узгодження існування цих двою просторів існує третій світ – інформаційний, який має універсальні, статичні та позбавлені суб'єктивності людського буття знання [78].

Вершиною існування інформаційного світу вважається створення Internet–середовища, проте його функціонування у XXI ст. не може гарантувати тієї чистоти фактів і знань, про які говорив К. Поппер. Світ змінився у той момент, коли ідеальний світ інформації почав розчинятися у світі індивідуальних вражень та суб'єктивних суджень. Інформаційне середовище стало «світом» у якому функціонують реальні люди, а не ідеальні стійкі факти, відмінність від «другого світу» К. Поппера полягає у масштабах індивідуалізації: від індивідуального відображення світу до колективного проте суб'єктивного. Не усі пересічні громадяни є активними користувачами переваг інформаційного суспільства та віртуального інформаційного середовища. Тому у силу технологічної недоступності та не сформованої інформаційної культури, суб'єкт соціальних відносин може функціонувати лише у фізичному просторі, або, у результаті втечі від реальності, проявляти соціальну активність виключно в Internet–середовищі.

Соціальна віртуалізація – це процес персоналізації особисті у цифровому соціальному середовищі. Кожен член інформаційного суспільства певною мірою включений у цифрову

інформаційну мережу, а отже – має власний цифровий відповідник, який може бути точною копією персони або представляти образ, який лише у загальному відповідає реальній людині. Сучасні соціальні мережі стали платформою для повноцінної соціальної репрезентації особистості: політичної, культурної, гендерної, релігійної тощо.

Соціальні мережі на сьогоднішній день є віртуальним виміром життєдіяльності людей. Вони дають можливість здійснювати комунікацію у просторі, який не має територіальних, часово–просторових і культурних обмежень, що полегшує процес обміну інформацією. Тому особистий бренд має можливість двічі повноцінно проживати життя у фізичній та цифровій площині, та користуючись науково–технічними перевагами останньої, нівелювати перешкоди та вади, які вникають у процесі взаємодії з першою [39]. Цифрове інформаційне середовище дало можливість людям з обмеженими фізичними, економічними, соціально–психологічними можливостями відкривати для себе світ: подорожувати, спілкуватися з іншими людьми, які знаходяться на значній відстані, здобувати новий досвід та поширювати власний тощо.

За результатами дослідження А. Войскунського віртуальна інформаційна мережа є платформою для колективного цифрового самоконструювання особистості [51]. Вона має елементи, які створюють можливість для активного соціального вираження окремих категорій осіб: чат, конструктор профілю у соціальній мережі, можливість робити фото та відео включення (stream). Цифрове віртуальне середовище є результатом технологічної та культурної еволюції особистості, площиною для спільної життєтворчості та культурного самоконструювання. Для пересічних громадян межа між фізичним та віртуальним світом настільки тонка та інколи не диференційована, що у процесі здійснення актів соціальної життєдіяльності відбувається екстраполяція фактів, закономірностей, зв'язків цифрового світу та фізичного, причому для пересічних членів інформаційного суспільства концепція світобудови першого домінує над останньою.

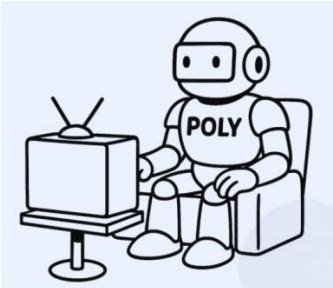
Розглянуто вищі критерії (екологічність інформації, цифрове інформаційне середовища, соціальна віртуалізація) створюють підстави для формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки, оскільки вони безпосередньо мають взаємодію з мережею Internet.

Зауважимо, що в умовах війни не просто окреслити межі публічності, і людина активна у мережі Internet живе ніби в акваріумі виставкового центру під прицільним наглядом відвідувачів. Тому проблеми планетарного масштабу починають домінувати над проблемами індивідуального характеру: життя «десь там» стає більш важливішим, ніж «тут і тепер». Епоха інформаційного хаосу породжена безупинним оновленням інформаційного контенту у різноманітних масштабах. Інформація не просто накопичується – вона самостійно циркулює

Світом, змінюючи уявлення про нього та відкриваючи нові небезпеки та можливості [39]. Як результатом формування особистого бренду є розвиток інформаційної культури.

Резюмуємо, що важливість інформаційної складової у сучасному житті в цілому та професійності в інформаційному просторі зокрема спонукає до підвищення не лише загальнокультурного рівня журналістів, але й удосконалення їхньої інформаційної культури. Тому формування та розвиток особистого бренду фахівця зобов'язує його до свідомого вивчення знань та впровадження умінь і навичок у професійній діяльності.

Підсумок знань: тести



1. **Що таке бренд за Ф. Котлером?**

A) Рекламне повідомлення

B) Ім’я, назва, знак з асоціаціями ✔

C) Стратегія продажу.

2. Походження слова «бренд» пов’язане зі словом:

A) trade

B) brandr ✔

C) mark.

3. Бренд є:

A) Матеріальним активом

B) Нематеріальним активом ✔

C) Фінансовим ресурсом.

4. Коли з’явилися бренди в сучасному розумінні?

A) V тис. до н.е.

B) Середньовіччя

C) Друга половина XIX ст. ✔

5. Основна функція бренду:

A) Зниження витрат

B) Формування емоцій ✔

C) Контроль логістики.

6. Бренд існує насамперед:

A) У документах

B) У свідомості споживача ✔

C) На упаковці.

7. Кожна торгова марка є:

A) Назвою

B) Логотипом

C) Брендом. ✔

8. Другий підхід до визначення бренду базується на:

A) Виробнику

B) Споживачах ✔

C) Технологіях.

9. Брендинг – це:

A) Процес формування бренду ✔

B) Реклама

C) Продаж.

10. Бренд формується через:

A) Враження та асоціації ✔

B) Ціну

C) Обсяг виробництва.

11. **Скільки значень бренду виокремив Ф. Котлер?**

A) 4

B) 5

C) 6. ✔

12. Якість як значення бренду означає:

A) Низьку ціну

B) Стабільні характеристики ✔

C) Масовість.

13. Індивідуальність бренду відображає:

A) Споживача ✔

B) Ринок

C) Ціну.

14. Визначники бренду – це:

A) Асоціації

B) Назва, логотип, колір ✔

C) Попит.

15. Основна вимога до визначників бренду:

A) Часті зміни

B) Постійність ✔

C) Складність.

16. Атрибути бренду – це:

A) Те, що думають споживачі ✔

B) Юридичні документи

C) Назва бренду.

17. Асоціації бренду формуються на основі:

A) Позиціонування ✔

B) Собівартості

C) Конкуренції.

18. Максимальна кількість асоціацій для бренду:

A) 1

B) 3 ✔

C) 5.

19. УТП – це:

A) Унікальна торгова пропозиція ✔

B) Тип упаковки

C) Ціна товару.

20. Візуальні критерії бренду включають:

A) Простоту ✔

B) Складність

C) Перевантаженість.

21. **Мега–бренд – це бренд:**

A) Локальний

B) Міжнародний ✔

C) Регіональний.

22. Національний бренд відомий:

A) У місті

B) В країні ✔

C) У світі.

23. Персональний бренд – це:

A) Бренд товару

B) Бренд особистості ✔

C) Бренд послуги.

24. Сервісний бренд пов'язаний з:

A) Товаром

B) Послугами ✔

C) Подіями.

25. Соціальний бренд орієнтований на:

A) Прибуток

B) Цінності ✔

C) Масовість.

26. Бренд події – це:

A) Репутація заходу ✔

B) Назва товару

C) Логотип компанії.

27. Територіальний бренд – це:

A) Імідж місця ✔

B) Торгова марка

C) Суббренд.

28. Корпоративний бренд охоплює:

A) Один товар

B) Усе підприємство ✔

C) Один ринок.

29. Суббренд – це:

A) Новий бренд без зв'язку

B) Розширення базового бренду ✔

C) Локальний бренд.

30. Індивідуальний бренд – це:

A) Назва компанії

B) Окремий товар ✔

C) Ринок.

31. Термін «особистий бренд» увів:

A) Ф. Котлер

B) Том Пітерс ✔

C) Д. Аакер.

32. Особистий бренд – це:

A) Самореклама

B) Те, що про вас думають інші ✔

C) Кар'єра.

33. Особистий бренд належить до сфер:

A) Лише маркетингу

B) Кількох наук ✔

C) Лише PR.

34. Основою особистого бренду є:

A) Популярність

B) Унікальні якості ✔

C) Ціна.

35. Особистий бренд журналіста впливає на:

A) Довіру ✔

B) Собівартість

C) Тираж.

36. Марочний контракт – це:

A) Реклама

B) Система обіцянок ✔

C) Договір.

37. Цінності бренду допомагають:

A) Побудувати довіру ✔

B) Знизити витрати

C) Збільшити тираж.

38. Індивідуальність бренду створюється через:

A) Персоніфікацію ✔

B) Копіювання

C) Масовість.

39. Характерні риси особистого бренду:

A) Щирість ✔

B) Мінливість

C) Анонімність.

40. Особистий бренд – це:

A) Разовий акт

B) Стратегічний процес ✔

C) Реклама.

41. **Перший етап розвитку бренду:**

A) Самоаналіз ✔

B) Продаж

C) Просування.

42. Ознайомлення передбачає:

A) Формування довіри ✔

B) Покупку

C) Рекламу.

43. Симпатія ґрунтується на:

A) Емоціях ✔

B) Ціні

C) Обсягах.

44. Надання переваги означає:

A) Активну прихильність ✔

B) Пасивність

C) Критичність.

45. Переконання включає:

A) Рекомендації ✔

B) Контроль

C) Аналіз.

46. Самоусвідомлення включає:

A) Аналіз сильних сторін ✔

B) Рекламу

C) Продаж.

47. Історія бренду має бути:

A) Шаблонною

B) Запам’ятовуваною ✔

C) Формальною.

48. Поглиблення відносин базується на:

A) Відкритості ✔

B) Закритості

C) Конкуренції.

49. Бренд має бути правдивим, щоб:

A) Уникнути невдач ✔

B) Збільшити ціну

C) Зменшити ризики.

50. Особистий бренд формується постійно через:

A) Комунікацію ✔

B) Рекламу

C) Документи.

51. Призма ідентичності бренду належить:

A) Котлеру

B) Капфереру ✔

C) Пітерсу.

52. Кількість елементів призми:

A) 4

B) 5

C) 6 ✔

53. Статура бренду – це:

A) Візуальні характеристики ✔

B) Цінності

C) Тон.

54. Особистість бренду – це:

A) Голос ✔

B) Логотип

C) Ринок.

55. Культура бренду відображає:

A) Походження ✔

B) Попит

C) Ціну.

56. Відношення бренду – це:

A) Взаємодія з аудиторією ✔

B) Реклама

C) Стратегія.

57. Відображення бренду – це:

A) Уявлення про аудиторію ✔

B) Дизайн

C) Колір.

58. Власний образ – це:

A) Самосприйняття споживача ✔

B) Імідж компанії

C) Логотип.

59. Легенда бренду – це:

A) Художній текст ✔

B) Слоган

C) Контракт.

60. Легенда бренду допомагає:

A) Підвищити лояльність ✔

B) Знизити ціну

C) Скоротити витрати.

61. **Неймінг – це:**

A) Створення назви ✔

B) Просування

C) Продаж.

62. Ім’я бренду виконує функцію:

А) Ідентифікації ✔

В) Виробництва

С) Логістики.

63. Вимога до імені бренду:

А) Довжина

В) Унікальність ✔

С) Складність.

64. Коротке ім’я бренду:

А) Краще запам’ятовується ✔

В) Гірше сприймається

С) Неважливе.

65. Ім’я бренду має мати:

А) Негативні асоціації

В) Позитивне забарвлення ✔

С) Нейтральність.

66. Псевдонім – це:

А) Альтернативне ім’я ✔

В) Логотип

С) Слоган.

67. Особистий стиль – це:

А) Набір постійних елементів ✔

В) Мода

С) Випадковість.

68. Особистий стиль підвищує:

А) Довіру ✔

В) Собівартість

С) Ризики.

69. Система стилю включає:

A) Неймінг ✔

B) Попит

C) Ринок.

70. Стиль журналіста сприяє:

A) Впізнаваності ✔

B) Анонімності

C) Закритості.

71. **Логотип – це:**

A) Графічний знак ✔

B) Слоган

C) Текст.

72. **Символічний логотип базується на:**

A) Символі ✔

B) Тексті

C) Цифрах.

73. **Текстовий логотип використовує:**

A) Шрифт ✔

B) Фото

C) Ілюстрацію.

74. **Комбінований логотип має:**

A) Символ і текст ✔

B) Лише символ

C) Лише текст.

75. **Емблема – це:**

A) Логотип у формі ✔

B) Слоган

C) Колір.

76. **Круг асоціюється із:**

A) Єдністю ✔

B) Агресією

C) Напругою.

77. **Квадрат символізує:**

A) Стабільність ✔

B) Хаос

C) Легкість.

78. **Трикутник означає:**

A) Силу ✔

B) Спокій

C) Пасивність.

79. **Вертикальні лінії асоціюються з:**

A) Міцністю ✔

B) Спокоєм

C) М’якістю.

80. **Горизонтальні лінії означають:**

A) Спокій ✔

B) Напруження

C) Динаміку.

81. **Репутація – це:**

A) Довіра ✔

B) Реклама

C) Ціна.

82. **Експертність базується на:**

A) Знаннях ✔

B) Популярності

C) Трендах.

83. **Охоплення бренду – це:**

A) Аудиторія ✔

B) Прибуток

C) Стратегія.

84. **Фокус бренду допомагає:**

A) Обрати нішу ✔

B) Розширитись безмежно

C) Копіювати.

85. **Оригінальність бренду – це:**

A) Унікальність ✔

B) Масовість

C) Повторюваність.

86. **Цінності бренду формують:**

A) Коло однодумців ✔

B) Собівартість

C) Ринок.

87. **Особистий бренд журналіста впливає на:**

A) Громадську думку ✔

B) Техніку

C) Логістику.

88. **Бренд має відповідати:**

A) Очікуванням аудиторії ✔

B) Лише моді

C) Трендам.

89. **Міфодизайн – це:**

A) Подання бренду через легенди ✔

B) Дизайн сайту

C) Логотип.

90. **Сильний бренд створює:**

A) Емоційний зв’язок ✔

B) Зниження якості

C) Анонімність.

91. **Особистий бренд будується на:**

A) Репутації ✔

B) Випадковості

C) Закритості.

92. **Репутація працює на журналіста, коли є:**

A) Послідовність ✔

B) Часті зміни

C) Анонімність.

93. **Цільова аудиторія повинна бути:**

A) Активною ✔

B) Пасивною

C) Випадковою.

94. **Бренд – це завжди:**

A) Про довіру ✔

B) Про ціну

C) Про рекламу.

95. **Брендинг потребує:**

A) Стратегії ✔

B) Випадку

C) Інтуїції.

96. **Особистий бренд – це інвестиція у:**

A) Майбутнє ✔

B) Ризик

C) Випадковість.

97. **Формування бренду починається із:**

A) Усвідомлення ✔

B) Продажу

C) Реклами.

98. **Бренд журналіста формується через:**

A) Контент ✔

B) Посаду

C) Назву ЗМІ.

99. **Сильний бренд є:**

A) Послідовним ✔

B) Мінливим

C) Закритим.

100. **Основна мета бренду:**

A) Впізнаваність і довіра ✔

B) Зниження витрат

C) Контроль ринку.

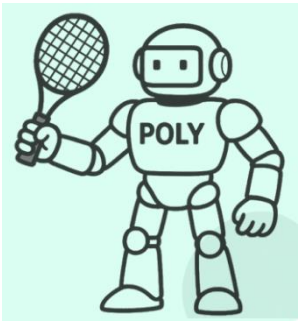
РОЗДІЛ ІІ. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФАХІВЦЯ

Структура і компоненти формування особистого бренду фахівця у процесі фахової підготовки

До розуміння побудови структури формування особистого бренду фахівця існують різні підходи. Наприклад, формування особистого бренду обмежується знаннями, навичками й уміннями, а фаховий аспект забезпечується загальною культурою особистості. Вважаємо, що прогресивним і актуальним є підхід І. Моделя, де виокремлюється у структурі формування особистого бренду майбиніх журналістів дві складові:

І. *Праксіологічна* (професійні навички, уміння, знання, професійна свідомість, світогляд)

ІІ. *Духовна*, елементами якої є професійна мораль і професійна естетика, тобто, моральна й естетична культури [57].



Формування та розвиток особистого бренду фахівця потребує аналітико–синтетичного застосування певних законів і теорій науки, використання методів та прийомів, що забезпечують можливість визначення перспектив його удосконалення й оптимального функціонування. У зазначеному контексті ключовим поняттям є «структура».

Структура – це множина частин або форм, які знаходяться у взаємодії та специфічному порядку, необхідному для реалізації певних функцій; одна з основних категорій системного аналізу, що характеризує стійку впорядкованість у просторі та часі елементів системи і їх зв’язків; стійке відображення взаємних відносин елементів цілісного об’єкта [53, с. 123].

Відтак структура формування та розвитку особистого бренду фахівця – узагальнений перелік характеристик, що відображає професіоналізм у відповідній сфері людської діяльності: узагальнений зразок професіонала, який є кінцевою метою діяльності професійної школи та відповідає усім вимогам практики з урахуванням тих змін, які прогнозуються у майбутньому [60, с. 149].

Цілісність структури формування та розвитку особистого бренду фахівця у процесі фахової підготовки визначається такими компонентами:

І. Професійно–когнітивний компонент – актуалізує мотиви щодо формування особистого бренду, оволодіння фаховими знаннями, уміннями, розвиток професійної самоосвіти.

II. Особистісно–смисловий компонент – характеризує доцільність переосмислення фахівцем «картини світу».

III. Креативно–діяльнісний компонент – визначає шляхи створення особистого бренду, креативної самореалізації майбутніх фахівців.

IV. Культурно–етичний компонент – забезпечує поєднання процесів сприймання та впровадження в практику норм поведінки з реципієнтами (цільовою аудиторією), орієнтований на комунікативні процеси, накопичення професійного досвіду.

У межах кожного компоненту заданої структури вирішуються певні завдання та реалізуються певні функції. Розглянемо характеристику кожного компонента структури більш детально. Так, *професійно–когнітивний* компонент актуалізує мотиви і цінності професійно–творчого становлення, здобування нових фахових знань, формування та інтегрування знань про сутність і особистісний сенс саморозвитку, узагальнення інформації про бренд, отримання знань про нові методики та аналіз формування особистого бренду, порівняння їх з власними можливостями. Одне з важливих завдань у реалізації структури формування особистого бренду фахівця має спрямованість його особистості. Спрямованість особистості – це мотиваційна зумовленість його дій, вчинків, усієї поведінки конкретними життєвими цілями, джерелом яких є потреби, суспільні вимоги. За дослідженнями М. Вачевського, для досягнення професійної культури фахівцю необхідні:

1. Професійні знання, які формують кругозір, ерудицію, професійні переконання, уявлення про обов'язки, стиль і глибину мислення, досвід сприймання, самооцінку.

2. Практичні вміння і навички: проєктувальні, адаптаційні, організаційні, мотиваційні, комунікаційні, пізнавальні, контроль і самоконтроль.

3. Професійно–важливі якості особистості: компетентність, професійна майстерність, потреба працювати якісно, почуття відповдальності за доручену справу, самостійність суджень і вчинків, уміння оперативно опановувати новими технологіями, уміння бачити перспективу, потребу у відновленні знань, зростання професійного рівня, незадоволеність досягнутим, терпимість до незвичного, здатність до пошуку, уміння підтримати талант.

Формування особистого бренду фахівця у процесі фахової підготовки утворює стійкий рівень мотиваційно–цільової основи навчання – навчальну мотивацію, яка складається із оцінки студентами різних аспектів навчального процесу, його змісту, форм і способів організації з точки зору їх особистих, індивідуальних потреб і цілей. Сама структура навчальної мотивації багатозначна за змістом і формами:

- професійна мотивація (студенти хочуть або не хочуть отримати професію);
- пізнавальні мотиви (отримати нові знання та задоволення від самого процесу пізнання);

- прагматичні мотиви (мати більш високу заробітну платню);
- соціальні мотиви (принести користь суспільству);
- мотиви соціального та особистісного престижу (утвердити себе та зайняти в майбутньому певне місце в суспільстві в цілому і в найближчому соціальному оточенні).

Кожен із названих різновидів навчальної мотивації може займати в загальній структурі домінуюче або підпорядковане значення і тим самим визначати певний рівень індивідуальних досягнень у навчанні, а разом із ними обумовлювати і формування особистого бренду.

Наявність професійних знань в особистості свідчить не можливість їх репродукування, а вміння застосовувати отримані знання на практиці, тобто до означеного кола науковцем включено види й способи здійснення певної діяльності [52]. Тому формування особистого бренду у процесі фахової підготовки передбачає наявність сучасного мислення: вміння адекватно, самостійно аналізувати явища і процеси, бачити головне і особливе, відмовитись від штампів та інерції мислення.

Базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця, і на рівні професійно–когнітивного компонента включає складові: фундаментальну, методологічну, світоглядну, гуманітарну, теоретичну й практичну за профільними дисциплінами, творчу за фахом; у галузі науково–дослідної роботи, формування звичок самостійної творчої діяльності. Саме міждисциплінарні зв'язки спрямовані на формування цілісної системи фахових знань, умінь майбутнього журналіста, розвиток професійних здібностей тощо.

На формування мотиваційної сфери, як зазначає Л. Подоляк, В. Юрченко, впливає:

1. Вироблення у студентів правильного уявлення про суспільну значущість і зміст майбутньої професійної діяльності.

2. Формування позитивної мотивації до засвоєння знань і вмінь, які мають пряме відношення для успішного розв'язання професійних завдань.

3. Зміцнення професійної самооцінки, впевненості студента в можливості успішного опанування професією.

4. Стимулювання самоосвіти та самовиховання, активного інтересу до всього, що пов'язано з майбутньою професією.

5. Сприяння оптимізації взаємин у системі «студент–викладач».

6. Формування ціннісних орієнтацій, які характерні для професійної діяльності.

7. Формування соціально–професійного аспекту «Я–концепції» студента.

8. Формування психологічної готовності до майбутньої професійно–трудової діяльності після закінчення ВНЗ [75, с. 83].

Особистісно–смисловий компонент являє собою доцільну єдність процесів саморозвитку, аналізує сучасні цінності журналістської діяльності, сприяє новому переосмисленню «картини світу», прагненню до змін та інновацій.

До важливих професійних якостей особистості В. Жигірь, О. Чернега [26] відносять:

✓ *професійну ерудицію* – запас сучасних знань, які фахівець гнучко застосовує при рішення професійних завдань;

✓ *професійне цілепокладання* – потреба у плануванні своє роботи, готовність до зміни завдань залежно від професійної ситуації;

✓ *професійну інтуїцію* – швидке ухвалення рішень з урахуванням передбачення подальшого розвитку ситуацій без розгорнутого усвідомленого алалізу;

✓ *професійну імпровізацію* – присутність несподіваного у рішенні і його миттєве втілення, процес створення і застосування при їхньому мінімальному розриві, що є могутнім засобом розвитку творчості фахівця.

Для побудови структури формування та розвитку особистого бренду у процесі фахової підготовки звернемося до уточнення поняття «картина світу». М. Хайдеггер пояснює: «Картина світу – це усвідомлене уявлення, зафіксоване в конкретних творах культури, в ідеології, де суб’єкт (особа) протиставлений об’єкту (світу)» [99]. Розуміння картини світу втілює в собі те загальне, що лежить в основі свідомого і несвідомого, логічного, раціонального та емоційного, інтуїтивного, мислення й поведінки, віри і способу життя, суспільного й індивідуального, теоретичного і практичного, історії та сучасності, мінливого і незмінного – в етносі, нації, релігії, громадянському суспільстві, виду діяльності, культурі.

За дослідженнями соціологів, психологів, психоаналітиків картину світу визначаємо як:

➢ систему образів (і зв’язків між ними) – наочних уявлень про світ і місце людини в ньому, відомостей про взаємини людини з дійсністю (людини з природою, з суспільством, з іншою людиною) і самим собою;

➢ складові картину світу образи є не тільки зоровими, але й слуховими, відчутних і нюховими; образи й відомості найчастіше мають емоційне забарвлення;

➢ породжувані своєрідною конфігурацією образів та відомостей життєві позиції людей, їх переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності, ціннісні орієнтації та духовні орієнтири;

➢ будь–які істотні зміни картини світу тягнуть за собою зміни в системі зазначених елементів.

Суб'єктом або носієм картини світу є і окрема людина, і соціальні чи професійні групи, і етнонаціональні або релігійні спільності. Зауважимо, що картина світу як складноструктурована цілісність, поєднує три головні компоненти – світогляд, світосприймання і світовідчуття. Так, світогляд – концептуальна частина, представлена загальними категоріями простору, часу, руху. Основні елементи картини світу являють собою набір вихідних принципів або уявлень, фундаментальних припущень про світ або ті його частини, що стосуються ситуації. Вони можуть і не усвідомлюватися людиною, але вбудовані в картину світу, оскільки необхідні для інтерпретації будь–якій життєвій ситуації, для визначення сенсу і для оцінки того, що відбувається. Деякі з них, такі як рух, причинність, намір, тотожність, еквівалентність, час і простір, можливо, навіть ґрунтуються на вроджених властивостях людини [111]. Саме світогляд служить засобом узагальненого усвідомлення людиною свого відношення до навколишньої дійсності, визначення місця у світі, усвідомлення мети й змісту свого життя й діяльності. Всі уявлення, поняття, знання, погляди, які безпосередньо виконують цю функцію, є світоглядними.

Світосприймання (тобто чуттєво–образна частина) – це сукупність наочних образів культури, людини, її місця в світі, взаємин зі світом й іншими людьми, спільнотами [38]. Світовідчуття – особливий склад мислення, система своїх категорій або особливе співвідношення понять [58]. Зазвичай, перехід від однієї стадії суспільного розвитку до іншої супроводжується зміною громадської картини світу, затвердженням нових еталонів світорозуміння. Новий світогляд формує нове світосприймання і, як результат, – нову картину світу. Прогрес – розвиток людини і людства – це послідовна зміна і ускладнення індивідуальних та групових картин світу [38].

Отже, картина світу може служити інтегральною типологічною характеристикою формування особистого бренду. Відмітимо, думку про те, що створення картини світу є необхідною для життєдіяльності людини, розвивав А. Ейнштейн: «Людина прагне певним адекватним способом створити в собі просту і ясну картину світу для того, щоб певною мірою спробувати замінити цей світ створеною в такий спосіб картиною. Цим займаються художник, поет, філософ і натураліст, кожний по–своєму. На цю картину світу і її оформлення людина переносить центр тяжіння свого духовного життя, щоб у ній знайти спокій і впевненість, які вона не може знайти узапаморочливій круговерті власного життя» [77].

На основі соціально–психологічної концепції, запропонованої Б. Паригіним [82], зазначений компонент презентованої структури (*особистісно–смисловий*) реалізуються через взаємодію. Для характеристики даного процесу Л. Савенкова використовує поняття «соціальної перцепції», яка передбачає встановлення рефлексивних відносин між сторонами взаємодії [87, с. 13]. Зазначимо, «соціальну перцепцію» доречно доповнити поняттям

«феномену першого враження» як первинного сприймання суб'єктів взаємодії один одним, що обумовлюють подальше взаєморозуміння, ступінь згоди міжучасниками у подальшій співпраці [92]. Значущим у цьому контексті є розуміння психологом сучасності В. В. Рибалко особистості, представлене в програмі «Особистість XXI століття», як «системного, соціально–психолого–індивідуального, культурно–історичного, діяльнісного утворення, в якому концентруються, зберігаються, примножуються, використовуються, через яке передаються і трансформуються при переході від покоління до покоління особистостей постійно зростаючі цінності цивілізації» [84, с. 558].

Істотно зростає роль професійної підготовки як освітнього простору, що забезпечує цілісний розвиток майбутнього фахівця як суб'єкта творчої активності, розвиток його креативної індивідуальності. Детальніше охарактеризуємо *креативно–діяльнісний* компонент, який поєднує:

- критичне мислення,
- конструктивну поведінку,
- креативну фахову діяльність.

Так креативність є інтегрованою особистісною якістю фахівця, необхідною умовою його творчої комунікативної діяльності. «Енциклопедія освіти» визначає *креативність* як «творчий дух, творчий потенціал індивіда, його творчі здібності, що виявляються не тільки в оригінальних продуктах діяльності, а й у мисленні, почуттях і спілкуванні з іншими людьми» [232, с. 432]. Однак, творчість є *процесом створення нового,* а креативність є *здібністю* людини до створення нового, її внутрішнім творчим потенціалом (Л. Бірюк). Під «творчим потенціалом» бажано розуміти потенційну енергію, інтелектуальну потужність креативної особистості.

У зазначеному контексті креативно–діяльнісними чинниками, що сприяють формування особистісного бренду під час фахової підготовки можна вважати: емоційна стабільність (журналіст і реципієнт повинні бути емоційно врівноваженими); екстравертність (ефективність опрацювання матеріалу підвищується, якщо журналіст і реципієнт відкриті у спілкуванні, готові обґрунтувати свою реакцію на подію); доброзичливість (визначає якість міжособистісних взаємин журналіста і реципієнта, морально–етичну атмосферу комунікаційного середовища на основі розвинутого міжособистісного інтелекту (за термінологією теорії множинного інтелекту Г. Гарднера); свідомість (розвиненість свідомості в учасників системи «журналіст – реципієнт» визначає мотивованість їх цілеспрямованої діяльності); прагнення отримати досвід роботи (забезпечує творчу атмосферу, потребу в самореалізації журналіста і реципієнта).

Культурно–етичний компонент поєднує процеси сприймання, реалізації та практики норм поведінки з реципієнтами, культуру спілкування з ними та використання невербальних засобів накопичення й передачі досвіду. Відмітимо, що культура спілкування є внутрішньоособистісною складовою психологічної культури журналіста, яка має дві основні складові – моральну і психологічну. Моральна культура розкривається у діях та вчинках особистості у відповідності з її потребами, інтересами, ідеалами, цілями. Вона виступає як єдність моральної свідомості та відповідної поведінки. Ця культура стимулює створення системи моральних цінностей, їх ієрархію. Тому в ході спілкування явно чи неявно проявляються моральні якості людей, відбувається обмін моральними цінностями. Психологічна культура спілкування включає як психологічні знання, так і вміння: адекватно емоційно реагувати на дії співрозмовника, вибирати по відношенню до кожного такі способи і засоби спілкування, які б не розходились із мораллю, відповідали б індивідуальним особливостям людей. Таким чином, щоб досягти високого рівня культури спілкування, необхідно добре розбиратися в психології спілкування та в індивідуально–психологічних особливостях реципієнтів, адекватно емоційно та інтелектуально реагувати на їх поведінку і психічний стан, вибирати до кожного індивідуальний спосіб спілкування. Культура спілкування є і продуктом, і процесуальною характеристикою взаємодії двох суб'єктів.

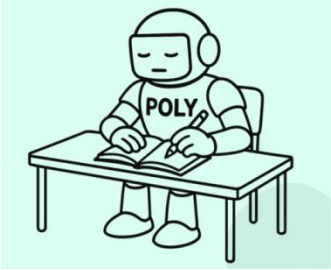
Визначну роль у формуванні та розвитку особистісного бренду фахівця має комунікаційне середовище як таке, що забезпечує умови для партнерських взаємин; реалізацію рішень тощо.

Важливим показником загальної культури особистості фахівця є *етикет* – зовнішня культура, правила й норми, які сприяють спілкуванню людей. Уміння володіти нормами культури й правильно застосовувати їх на практиці визначає цінність особистості людини, її здатність впливати на навколишній світ [41]. У той же час, етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішній вияв людських взаємин, поведінку в громадських місцях, манери, одяг. Етикет також найчастіше ототожнюється із культурою поведінки. Відповідно, система ритуалів, словесних формул, яка вживається з метою встановлення контакту та підтримки доброзичливості спілкування, становить *мовний етикет* [40, с. 84]. Складовою культурно–етичного компоненту структури є *професійний імідж* – це штучний образ, який формується в індивідуальній чи суспільній свідомості різними засобами. Імідж поєднує в собі як реально існуючі властивості об'єкта, так і такі, що йому не притаманні. Ідеальний імідж – це коли журналіст відповідає уявленням про самого себе, і реально вже складеному його образу в суспільстві. Межі ідентичності іміджу у такому випадку мають збігатися із зоною його відповідальності й свободи у ході реалізації професійної діяльності. Наприклад, імідж журналіста розглядаємо у двох аспектах: І – імідж людини, що формується самим фахівцем та

зберігається протягом всієї кар’єри; ІІ – імідж журналіста, що є представником певної редакції, носієм її специфіки тощо (імідж може змінюватися залежно від тенденцій у журналістській сфері). У процесі формування та розвитку особистого бренду фахівця до основних складових іміджу відносимо: габітарний імідж та професійну мораль, що ґрунтуються на загальних і професійних принципах етики та естетики.

Особливості формування особистого бренду фахівця

У процесі формування особистого бренду фахівця важливо цілісно поєднувати отримані знання, уміння й навички під час навчання в університеті та саморозвитку. Це дає можливість якісно реалізувати поставлені цілі, оскільки комплексне поєднання сприяє ефективності і є підґрунтям успішно впровадити особистий бренд у соціум.



Виокремемимо особливості формування та розвитку особистого бренду фахівця.

1. *Активне ведення соцмереж*, де знаходиться потрібну аудиторія за інтересами. Плюсом використання соцмереж є те, що це – доступний та безкоштовний інструмент просування, а також вони допомагають розширити нетворк і налагодити контакти із потрібними людьми. Відмітимо, що змістовно оформлений профіль у фейсбуці, інстаграмі – це вже серйозний крок у бік формування власного бренду. Не обов'язково бути в усіх соціальних мережах одразу: можна вибрати одну, але зробити в ній усе якісно. Оформити свою сторінку так, щоб вона презентувала з найкращого ракурсу, щоб людина одразу зрозуміла, хто ви й чим можете бути їй корисні. Тому важливо створювати професійний контент, який показує експертність своєї справи, а також і особистий контент, який транслює власну життєву позицію, цінності, переконання.

2. *Створювати цифровий слід* (будь–яка інформація, яку видає пошукова система на запит про вас). Репутація кожного залежить від того, що побачить людина, набравши в Google ваше ім'я. Тому студенти працювати над тим, щоби пошукова система мала посилання на матеріали, які розкривають їхній професіоналізм та власні якості. Це можуть бути коментарі, колонки в медіа, посилання на професійні події, де вказано особисте прізвище або створені студентами інфопродукти. Ідеально мати власний сайт, щоби реципієнти одразу мали змогу отримати повноцінну інформацію про роботу журналіста.

3. «*Виходити в люди*», тобто часто бувати на професійних заходах (on line off line) з метою розширювати коло спілкування та контактів на майбутню співпрацю, писати матеріали, а ткож заявити про себе і свої інтереси. Усе це працює на особистий бренд журналіста.

4. Мати пам'ятку: *не нашкодити самому собі*. Необхіжно стежити за тим, щоб у соцмережу не потрапляли матеріали, здатні скомпрометувати вас чи нашкодити вашій професійній діяльності. Довіру аудиторії дуже важко завоювати і дуже легко втратити, тому варто дотримуватись таких порад, щоб не зіпсувати свою репутацію:

- ✓ критично говорити чи писати на теми, в яких ви не розбираєтесь;

- ✓ ділитися інформацією, яку ви не перевірили;
- ✓ ніколи не писати нічого публічно, якщо ви на емоціях, бо публічність можлива лише тоді, коли ви спокійні та контролюєте себе і ситуацію.

5. *Організовувати або бути співорганізаторами тематичних заходів, акцій у своїй громаді*. Відтак формувати і розвивати особистий бренд через взаємодію з населенням, де вже вас знають, і де ви самі формуєте той образ, до якого прагнете. У заходах можна виступати у ролі журналіста або у ролі запрошеного гостя як експерта тощо.

6. Щ*ирість – новий тренд* у формуванні особистого бренду.Образ може бути контроверсійним, неоднозначним, але щирим, і таким чином кожен буде ближчим до реципієнтів і їм подобатись більше. Потрібно намагатися бути кращими, але необхідно бути справжніми, бо цільова аудиторіє відчуває нещирість.

7. *Бути послідовними* і *обирати свою сферу діяльності*. Наприклад, обирати три теми і постійно розповідати лише про них. Матеріали журналіста мають чітко ідентифікувати його серед аудиторії, а візуальний, смисловий та емоційний образи мають бути цілісними.

8. *Оберати свою емоцію*. Наприклад, запишіть, які емоції ви хотіли б викликати у людей, щоб ваш образ був сприйнятним і особисто співзвучним. А також дайте відповідають на питання: З чим люди йдуть від вас у реальному і віртуальному світі? Ви надихаєте чи вас всі бояться? Ви – прогресивні?

9. Прагнути *бути цікавими аудиторії і спонукати до обговорення*. Фейсбук занижує пости, які не коментують, бо це означає нецікавий контент, тому майбутні журналісти спонукають аудиторію висловлювати свою думку, а це сприяє обговоренню, відтак пост потрапляє у оновлену срічку новин. Якщо матеріали репостять, то особистий бренд запрацював.

10. Вчитися *бути готовим до темної сторони публічності*. Наприклад, психологічно загартовуються до того, якщо комусь ваші матеріали не сподобаються, то в розпачі ні в якому разі не будуть. Уміло публічно ведіть комунікацію.

11. Мати пам’ятку: *не бійтеся особистих історій*. Вчитися викликати співпричетність до події, явища чи ситуації; сміливо розказувати про невдачі, з якими вже впоралися. Це підтвердження, що діє жива людина, особистий бренд.

12. Намагатися *бути у колаборації з відомими блогерами, журналістами,* наприклад, у прямих ефірах тощо. Така співпраця це – дешевий спосіб популяризувати себе за рахунок вже відомого особистого бренду.

13. Прагнути до *підвищення кваліфікації* через різні інструменти: вебінари, форуми, воркшопи, тренінги, майстер класи, конференції, реалізацію проєктів тощо.

14. *Практикувати в комунікації види гумору*. Одним із цікавих засобів гумору для особистих брендів є жарти над собою, оскільки самоіронія – це завжди дотепно, бо в такому випадку бренд, ніби дозовано й контрольовано, принижує себе, щоб інші могли трохи над ним посміятися. На практиці це працює, бо людям приємно почуватися кращим за когось, однак завжди треба жартувати у контексті. Якщо стали учасником гумору над конкурентами, то варто це робити зі смаком, тонко і філігранно: це має бути стьоб із повагою. Оособистим брендам не бажано зовсім вдаватися до чорного гумору, бо такі жарти ідпадають під категорію сексуальної об'єктивації і за них можна отримати штрафи.

15. *Розвивати спостережливість і професійну інтуіцію*. Наприклад, виконувати завдання професійного і психологічного характеру, які сприяють розвитку спостережливост: психологічний портрет незнайомця, тощо.

16. *Вчитися аналізувати і підмічати деталі*, що дає змогу якісно формувати власний бренд.

Ключовими перевагами формування особистого бренду виділяємо:

1. Ділитися власними думками та знаннями. Це задовольняє людську потребу вивільняти накопичене. Важливо, щоб те, що транслюєте, було структурованим, послідовним та обґрунтованим.

2. Просувати власні ідеї та бачення. Необхідною умовою для визнання власного бренду є здобуття спочатку зацікавленої, а згодом – лояльної аудиторії. Тому через певну сферу, вивчаємо цільову аудиторію, шукаємо однодумців та починаємо створювати ком'юніті.

3. Отримувати нематеріальні та матеріальні бонуси. Серед нематеріальних бонусів повага, довіра, визнання, в подальшому – безумовне прийняття вашої думки та позиції як правильної та наслідування. Серед матеріальних бонусів – монетизація за журналістські матеріали.

4. Мати кар'єрну перспективу через хорошу репутацію.

5. Змінити світ на краще через особисту впливовість та об'єднання спільнот.

Формування особистого бренду майбутніх фахівців у навчальному процесі

Формування особистого бренду майбутніх фахівців у процесі фахової підготовки розглядаємо на різних рівнях розвитку засвоєння навчального матеріалу. Так, *початковий рівень* умовно охарактеризували як інформаційний, де ступінь сформованості системи професійних знань – ще не досить глибинний; професійні здібності перебувають у стадії формування.

Середній рівень – професійні знання і вміння достатньо сформовані, однак здатність швидко вирішувати виробничі завдання розвинено на рівні стандартів.

Для *вищого рівня* характерні й широкий професійний світогляд, і великий обсяг професійних знань, інтересів і вмінь, і творче розуміння виробничої ситуації як проблемного завдання, і здатності розв'язувати його продуктивно, креативно, ефективно.

Зауважимо, що базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця. Саме міждисциплінарні зв'язки спрямовані на формування цілісної системи фахових знань, умінь майбутнього професіонала мас–медійної галузі, розвиток його професійних здібностей тощо. Відтак ефективними для формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки виділяємо такі *форми навчання*:

- ✓ *теоретичні* (різні види лекцій, дискусій, бесід);
- ✓ *практичні* (лабораторні роботи, семінари, самостійна робота, навчально–виробнича практика, участь у фахових майстернях, вебінарах);
- ✓ *практико–орієнтовані* (тренінг, воркшоп, ток–шоу, буктрейлер, участь у проєктах, конкурсах тощо).

Відмітимо, що самостійну роботу студентів спрямовувати на реалізацію інноваційної форми. Наприклад, випуск журналу «Редакторська скриня», який є універсальним проєктом, що включає творчі роботи студентів під рубриками «Фахівцям на замітку», «Інтерв'ю з…», «Це важливо», «Для натхненя», «У гостях у…», «Читаймо разом», «Практичні поради», «Весела робота» та ін. «Редакторська скриня» – це умовна редакція видання, кінцевим результатом зі встановленим дедлайном є журнал в електронному варіанті, з яким можна ознайомитися в електронній бібліотеці університету.

Для навичок публічного виступу та дискутування студентам–журналістам у організації навчального процесу бажано реалізовувати ток–шоу (міжгалузева, інтерактивна форма спілкування). Відмітимо, що проведення ток–шоу передбачає формування проблеми, мети; збору інформації з певної теми; підготовку проблемних запитань і виступу учасників; аналіз

підготовки аудиторії. Наприклад, у межах профільних навчальних предметів проводимо ток–шоу на основі узагальнення й систематизації навчального матеріалу з фахової проблематики, у ході якого відбувається практична апробацію, аргументується в колективному обговорені отримання результатів тощо.

Особливе місце у підготовці майбутніх журналістів на базі кафедри журналістики та філософських студів «Житомирської політехніки» займає буктрейлер (кліп за книгою, створення короткого відеоролику за мотивами конкретного друкованого видання з метою його популяризації). Як підтвердження ряд студентських робіт було представлено на Всеукраїнському фестивалі буктрейлерів і промороликів «Bookfashion» (Київ). Робота студентки Вікторії Шульської у 2025 році отримала ІІ місце у номінації «Поромоція читання»: https://youtu.be/–U2H8U7nljo?si=j69wpQ_wCzdZ2exO

Акцентуємо увагу, що для формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки студентам спеціальності «Журналістика» необхідно отримання «живих» практичних порад із уст фахівців. Тому на базі профільної кафедри «Житомирської політехніки» створено й реалізовується навчальний проєкт для майбутніх журналістів «Такого у книгах не прочитаєш». Цей проєкт передбачає неформальне спілкування із провідними фахівцями Житомирщини, України про секрети професійної діяльності у медіа галузі, орендування, а також налагодження співпраці зі студентами. Зауважимо, що модератори зустрічі «Такого у книгах не прочитаєш» є самі студенти–журналісти, які вчаться одразу налагоджувати контакти до заняття та удосконалювати уміння комунікації під час зустрічі із досвідченими фахівцям ЗМІ.

Базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця, а також розширює світогляд та спонукає до реалізації власного потенціалу у медіа галузі, зокрема формування особистого бренду. Саме міждисциплінарні зв’язки спрямовані на розвиток цілісної системи фахових знань, умінь та навичок.

Причини, які можуть *стати бар’єром* у формуванні особистого бренду майбутнього журналіста.

По–перше, це – *синдром самозванця*, коли студент–журналіст має високу впізначаність завдяки щасливій випадковості, і нічим не вирізняєтеся на фоні колег.

По–друге, це – *комплекс відмінника*, коли підхід «краще ніколи, але ідеально, ніж сьогодні, але нормально» заважає студенту розбудовувати особистий бренд.

По–третє, це – *ефект Даннінга–Крюгера*, коли студент має знання й навики висококваліфікованого фахівця, але при цьому з кожним разом виконання професійного завдання почуваєтеся все менш впевненими у власних силах.

Формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки передбачає: фундаментальну методологічну й світоглядну підготовку; ґрунтовну гуманітарну підготовку; теоретичну і практичну підготовку з профільних дисциплін; творчу підготовку за фахом; формування навичок самостійної діяльності та розвитку особистого бренду. А також формування особистого бренду майбутніх журналістів – це копітка справа, яка потребує системного підходу. Тому для студентів поєднання навчального процесу із саморозвитком систематично є основою для формування та ефективної реалізації власного бренду.

Концепції розвитку особистого бренду майбутніх журналістів

У центрі особистого бренду – особистість, яка в залежності від обраної сфери діяльності має певну соціальну позицію, життєву філософію, політичні або економічні погляди, стиль, вподобання та антипатії, має вплив на аудиторію і бере активну участь у розвитку суспільства. Тому побудує думка, що особистий бренд відображає те, що люди кажуть про нього. Однак персональний бренд побудований на тому, що каже про себе сама людина–бренд. Це базується на таких поняттях, як «репутація», «обличчя» тощо і є результатом фрази «Спочатку ти працюєш на своє ім'я, а потім воно працює на тебе».

Формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки передбачає практичні рекомендації щодо ефективної побудови власного бренду медіа–фахівця. На основі моніторингу та аналізу досвіду фахівців було унормовано ряд практичних рекомендацій. Наприклад, Віталій Голубєв під час тренінгу «Ефективна медіа діяльність, заснована на цінностях прав людини» зауважив, що активна позиція журналістів у соцмережах – це не тільки інформування про певні події, а й можливе вирішення певних проблем, спонукання до дій врятувати чиєсь життя. Журналістам треба пам'ятати, що у соцмережах люди не читають стрічку лінійно, а лише фрагментарно. Тому заклик до дій і конкретні вказівки бажано повторювати в кожному пості й будувати своє повідомлення так, щоб воно було зрозумілим для людей, які вперше дізналися про проблему.

Для мотивуючих постів Віталій Голубєв радить використовувати такий алгоритм побудови:

проблема ☞ що вже зроблено? ☞ чого не вистачає? ☞
яка допомога потрібна? [68].

У формуванні особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки бажано розрізняти власні інтереси та інтереси аудиторії, оскільки алгоритми соцмереж можуть певною мірою викривляти реальність, показуючи дописи обмеженого кола осіб. Часто публікації, яка виходить на сторінці журналіста, довіряють більше, ніж публікації на сторінці ЗМІ, оскільки взаємодіють не бренди з брендами, а люди з людьми по обидва боки екрана. Багатьом читачам психологічно комфортніше сприймати контент, який виходить від конкретної людини, особливо, коли це впізнаваний у регіоні журналіст. Тому на особистій сторінці журналіста має бути:

1. Реальне портретне фото без обробки;
2. Контекстний фон, який розкриває бренд журналіста;
3. Прив'язка до бренду в особистій інформації;

4. Друзі «вищого рівня»;

5. Частка професійної інформації;

6. Зазначений власний хештег, за допомогою якого можна швидко знайти матеріали певної тематики журналіста.

Майбутнім журналістам, які формують свій бренд, варто пам'ятати: чим більше показувати свою належність до медіа спільноти, чим більше у вас буде в друзях реальних експертів, ньюзмейкерів, тим більше вам довірятиме аудиторія. А також не бажано транслювати на власній сторінці лише особисту інформацію, оскільки вона не сприяє формуванню особистого бренду.

Виділимо практичні поради привернення увагу аудиторії у соціальних мережах:

- робити групові фото і позначати на них якомога більше людей;
- дозволяти позначати себе;
- тегати все, що можна тегнути (організації, сторінки), щоб підвищити взаємодію;
- робити скріни відгуків і публікувати;
- показувати «кухню» (варто показувати процес, а не лише фінал події, ситуації тощо);
- спілкуватися з аудиторією (сторінка має бути не «дошкою оголошень», а сторінкою живої людини, яка вчасно реагує на коментарі). Також для підвищення довіри до журналіста у соцмережах варто йому не бути передавачем інформації, а публікувати її від себе.

На основі аналізу фахових публікацій зауважимо про те, як реагувати на коментарі у соціальних мережах, оскільки журналістам доводиться мати справу із негативними коментарями. На них можна не реагувати, можна реагувати лише позитивно, лише раз і реагувати тоді, якщо ви є експертом і можете на щось впливати. Однак у суперечки краще не вступати і коректно висловлювати свою позицію. Якщо ж у коментарях відверті образи – не соромитися скаржитися на таких користувачів. Окрім цього, коментарі можуть бути і джерелом монетизації: серед підписників сторінки ЗМІ в соцмережах можуть бути потенційні рекламодавці, до яких варто звернутися. Особливо, якщо це територіальна спільнота, де багато хто знає один одного. У будь–яких соцмережах журналістам бажано «дружити» з тими, хто є їх аутидорією. Утім, бажано пам'ятати, що відвідування певної установи чи події може бути більш корисним для журналіста, оскільки життя не обмежується соцмережами.

Побутує теза, що персональний бренд є аналогом іміджмейкінгу. Насправді, імідж є більш поверхневим, це та картинка, яку ми транслюємо у світ, і вона може бути частково чи повністю сфабрикованою. Через те, що все більше людей це розуміють, в тому числі через глобальне набуття банерної сліпоти, яка безпосередньо формує імунітет до «привабливих картинок», через зростання тренду на інтелектуальність та психологічну освіченість, у соціумі формується стійка

недовіра до того враження про людину чи продукт, яке їм здається нав'язаним. Саме тому обов'язковою умовою створення успішного особистого бренду *є автентичність*. Такий підхід приверне увагу саме вашої аудиторії, а також простіше і швидше сформує лояльність у цієї аудиторії [72].

Ознаки успішного особистого бренду журналіста на основі внутрішнього світогляду:

• *Здатність знайти баланс між авторитетністю і гнучкістю*. Особистий бренд має бути стійким у своїх поглядах, бо саме це є умовою довготривалої довіри до нього. Вварто пам'ятати про те, що він існує лише у межах соціуму, і якщо соціум виражає потребу в чомусь, то особистому бренду буде потрібно шукати шляхи задовільнити цю потребу.

- *Маркетингова грамотність і медіаграмотність*. Необхідно правильно обрати майданчики для просування, визначити цільову аудиторію, налаштувати таргетинг та постійно аналізувати показники залученості. При наявності відповідної освіти, досвіду та великої кількості вільного часу, з цим можна справитись власноруч, проте, як показує практика, для ефективного розвитку особистого бренду краще створити команду, в якій різними складовими певної стратегії займатимуться професіонали.
- *Системність та розширення горизонтів*. Часто трапляється так, що на початку людина загорається ідеєю, маючи натхнення та багато цікавого матеріалу, яким хоче поділитись, але згодом «згасає», бо цього виявилось недостатньо. Треба розуміти, що за кожним успішним особистим брендом журналіста ховається безперервна робота, іноді цілого колективу людей. Необхідно бути готовим регулярно продукувати цікавий та унікальний контент, що залучає аудиторію до його активного обговорення за допомогою як прямого фідбеку, так і розповсюдження по іншим каналам комунікації. Треба детально продумувати та створювати історії й легенди, ніколи не припиняти працювати над собою, показуючи іншим приклад, перевіряти статистику та аналізувати вподобання аудиторії. І головне – не забувати про власне фізичне та психічне здоров'я, бо все це транслюється у соціум.
- *Відкритість і готовність відповідати за свої слова та дії*. У формуванні та розвитку особистого бренду варто пам'ятати, що є дві великі кризи, які переживає світ, – криза уваги і криза довіри. У кожного є тільки три секунди, щоб привернути до себе увагу, і у більшості таких випадків реципієнти нікому не вірять, тому що світ заполонили fake news і fake people. Як результат: так багато тих, на кого ви хотіли б рівнятися, виявляються несправжніми. Доведено, що навіть якщо людина–бренд припустилась помилки, яку вже активно обговорюють, то правильним рішенням буде пояснити, що сталось, визнати свою

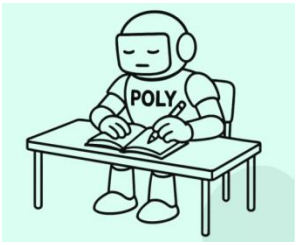
провину та показати, як ви її вирішили. Такі дії мінімізують негативні наслідки для репутації, а в окремих випадках можуть викликати позитивний відгук.

- *Адаптивність до нових умов.* Це і моніторинг глобально важливих подій та висловлення своєї думки щодо цих подій, і освоєння нових технологій, що можуть стати корисними для просування особистого бренду, і певна особистісна трансформація, яка є невід'ємною ознакою власного зростання. Однією із функцій особистого бренду журналіста є здатність надихати й мотивувати, а це можливо за наявності внутрішнього стержня, що сприяє не здаватися у некомфортних умовах, а сприймати їх як досвід.
- *Вміння отримувати фідбек*. Особистий бренд журналіста не стане успішним, якщо фахівець обмежуватиметься лише словами і гучними заявами. Необхідно підтверджувати свою ефективність реальними кейсами, що надихатимуть реципієнтів наслідувати людину–бренд, а це приведе до позитивного фідбеку. У разі негатичного відгуку, журналіст має коректно встановити зв'язки з реципієнтами.
- *Психологічна стійкість та зрілість.* Особистий бренд має виклики, в тому числі репутаційні: чим успішніший бренд, тим більше у нього конкурентів та хейтерів, які будуть йому «сприяти» у розвитку. Саме в таких кризових ситуаціях випробовується кредит довіри і проявляється справжня сутність людини. Тому необхідно передбачати виклики і бути загартованим до різноманітних ситуацій.
- *Розрідняти інформацію як фактаж, як товар, і як інструмент маніпулювання.* Особистий бренд журналіста має вплив на реципієнтів, тому сам журналіст визначає мету свого інформування на основі власної професійної місії. Фахівець має орієнтуватися у текстових і підтекстових матеріалах, які сам читає та оприлюднює, а також уміти коригувати інформацію задля власної безпеки.
- *Розвивати вміння бути об'єктивним.* Мислячі реципієнти віддають перевагу об'єктивності, збалансованості висвітленню подій, тому особистий бренд журналіста завойовує довіру і наслідування через свою нейтральність до подій, явищ, ситуацій. Журналісту необхідно постійно розвивати вміння об'єктивності для збереження власної репутації, що є цінним у формуванні та розвитку особистого бренду.
- *«Вписатися» у конвеєр.* Виробничий процес сучасних ЗМІ зобов'язує журналіста максимально раціоналізувати свою професійну діяльність, оскільки він нагадує конвеєр. Усе розписано по хвилинах, і ні в якому разі не можна нехтувати графіком, бо у наслідку під загрозою буде весь інформаційний випуск, а відтак і зіпсується репутація – особистий бренд.
- *Не втрачати свою індивідуальність (автентичність).*Журналістові необхідно знати і розвивати свої сильні сторони і не піддаватися хибним тенденціям сучасності, зокрема у професійній діяльності. Реципієнти відчувають щирість комунікатора і впізнають його

особливості серед інших, тому людині–бренду варто транслювати свої цінності і не бути частиною масового руху.

- *Пам'ятати про безпеку*. У сучасному інформаційному просторі, у час інформаційної війни журналістам необхідно турбуватися про власну безпеку в Інтернеті. Краще заведіть створити декілька скриньок електронної пошти, різні адреси для реєстрації на сайтах і сервісах, різні паролі для різних адрес; для кожної з соціальних мереж має бути інший пароль (змінювати його раз у півроку).

Варто не приймати в коло друзів людей, з якими незнайомі особисто, оскільки друзі–боти можуть створити небезпеку у формуванні бренду.



Зауважимо, що студенти–журналісти ЖДУ ім. І. Франка під час дослідження формування особистого бренду виділили «**POP–метод**», заснований Семом Хорном [91], основою якого є спосіб миттєво оволодіти увагою: зробити своє звернення до аудиторії цілеспрямованим, оригінальним та лаконічним.

«POP – метод» складається із трьох компонентів, тому розглянемо кожен із них детально. Так, *«P» означає «purposeful» (з англ.– цілеспрямований).* Звернення, побудоване на цікавій грі слів, що точно виражає сутність діяльності і суть людини–бренду та її пропозиції, а також позитивно позиціонує людину–бренд у свідомості цільової аудиторії. Один із способів створення цілеспрямованої рекламної фрази – вставляти ім'я чи назву компанії у слоган, щоб вона закріплювалася у свідомості споживачів щоразу під час його перегляду чи прослуховування.

«O» означає «original» (з англ. – оригінальний). Щоб звернення виділялось серед інших – необхідно бути цікавим для своїх реципієнтів, тобто людина–бренд має прагнути до оригінальності та запропонувати щось несхоже на інших. Варто не конкурувати в заповненій ніші, а створити власну й оригінальну.

«*P» означає «pithy» (з англ. – лаконічний).* Лаконічність, тобто стислість і точність, – дуже важлива складова звернення, що відгукується у реципієнтів. Людський мозок здатний утримувати у короткочасній пам'яті приблизно сім одиниць інформації. Якщо звернення складається із більш ніж семи слів, його важко буде запам'ятати, а якщо реципієнт не запам'ятає того, що йому скажете, то всі зусилля людини–бренду завоювати його увагу будуть марними. Відмітимо, завдання «POP–методу» у формуванні особистого бренду полягає в тому, щоб презентувати власне звернення за 30 секунд: необхідно чітко й зрозуміло описати, що саме інформуєте.

Обовязково у процесі формування бренду фахівця необхідно акцентувати увагу на адаптивному мисленні – це вміння в будь–яких змінах бачити можливості та реагувати

спокійно й конструктивно на небезпеку. Бажано дати відповіді на такі запитання адаптивного руху в журналістській діяльності в цілому та формуванні особистого бренду журналіста зокрема:

Що я хочу зараз із того, на що впливаю на 100 %?

Як дізнаюся, що я цього досяг?

Як зміниться моє життя, коли я цього досягну?

А що зараз щодо моєї мети? Що я відчуваю та як можу переключитися на більш конструктивний стан?

На що я можу впливати, а на що – ні?

Як відпустити те, на що я вплинути не можу?

Які якості, навички та вміння мені потрібні для того, щоб прийти до цього?

На що я можу опиратися? Що залишити незмінним?

Що мене посилить? Що змінити?

Які можливості відкриваються? Що я зроблю та коли?

Що може піти не так? Як себе підстрахую?

Для ефективного використання цієї технології важливі три аспекти:

- системність,
- регулярність,
- своєчасність.

Формування особистого бренду – це справа не одного курсу навчання; це – безперервний процес, але його сила настільки велика, що людина–бренд має вагомий вплив на реципієнтів, ніж пересічна людина. Формування особистого бренду майбутніх журналістів виявляється у гнучкості, варіативності, винахідливості, ініціативності, сміливості рішень і поведінки в професійній взаємодії. Для досягнення позитивного результату дослідження необхідно на державному рівні, створити концепцію формування та розвитку особистого бренду журналістів України.

Техніки удосконалення особистого бренду журналістів

Сучасний інформаційний простір перенасичений інформацією – люди–бренди навипередки змагаються за увагу реципієнтів, використовуючи нові платформи і технології. В удосконаленні особистого бренду має бути розуміння, що валютою кожної окремої спільноти є її культура. До якої спільноти не належала б людина, завдання її бренду – спонукати аудиторію до дії, допомогти внутрішній взаємодії спільноти, підтримати спільну мету людей.

У площині вдосконалення бренду цінною є праця Райта Кейя «Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі», де автор стверджує: «більшість людей схильні вірити, що опис переваг та особливостей брендів досі діє на аудиторію, здатну заґуґлити все, що її цікавить, і заблокувати все, що її не цікавить. Часто люди–бренди починають із гасел, зі слів на сторінці у соцмережах, де ексклюзивно описано їх діяльність, однак настав час позбутися цього. Досить фокусуватися на словах – це зажене вас у пастку. Секрет формування та розвитку особистого бренду полягає у *технології LAVEC* [лексикон, звукові сигнали, візуальні тригери, досвід і культурні зв'язки], що демонструє, як скористатися елементами аудіо та відео, щоб об'єднати людей та команди навколо спільної мети. Запровадження LAVEC системно не лише посилить зворотній відгук аудиторії, а й покращить PR, для розмаїття емоцій» [83].

Згідно з традиційними методами удосконалення бренду є безпосередній зв'язок між мисленням, емоцією та дією. Твердження Райта Кейя, який переконує, що підхід 1960–х років для нашого часу не актуальний, бо сучасна людина спочатку відчуває, а потім думає: переважно «діє» на автопілоті – не замислюючись. Бренд має лише три секунди, щоб привернути увагу й привабити, а особистий бренд має 30 секунд для того щоби закохати у себе [83].

Он–лайн курс навчання «Побудова особистого бренду» від Оксани Винницької [66], демонструє паралелі щодо формування особистого бренду. У підсумку виокремлюється ІІІ кроки формування особистого бренду:

І – створення бренду (Що ви із себе представляєте; у чому ваша унікальність; що несете у світ; яка зворотня реакція).

ІІ – упаковка бренду (Ясний і зрозумілий посил бренду у зовнішній світ на всіх рівнях; самопрезентація 30 секунд).

ІІІ – просування (Створення постійного потоку нової аудиторії, ріст підписників та взаємодія з ними).

Надаємо перевагу такій *формулі особистого бренду*:

баланс

↕

Результат

↕

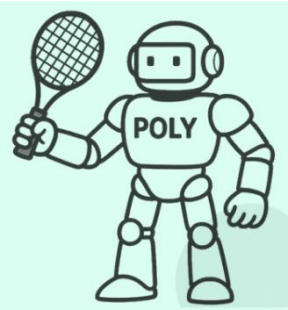
Ентузіазм

↕

Надійність

↕

Довіра.



Необхідно визначити фундамент особистого бренду, прописавши:

- свою ніша/сферу;
- компетенції (допомага, навчаю, створюю, інформую);
- ядро майстерності (матеріальні і нематеріальні параметри);
- особисту місію (об'єднати нішу, компетенції і ядро майстерності);
- цінності (Що важливе саме для вас що ви примножуєте?);
- особисті якості (Опишіть характер свого бренду: емоційно через суть, практичність);
- сегментацію реципієнтів (опис своєї цільової аудиторії);
- аналіз конкурентів (сильні і слабкі сторони конкурентів);
- межі бренду (Що ви готові показати світу? Які особисті межі продемонструєте:захоплення, відносини);
- історію бренду (Що надихнуло? Яке рішення було?);
- позиціонування (Як звучить ваша унікальна пропозиці?);
- підтримуюче оточення (Де і від кого отримуєте підтримку?).

Як переконання, що основою власного бренду є:

1. Особистість (цінності, емоції, енергія, джерело, IQ).
2. Професійна компетентність.
3. Власне бачення (розуміння етапів досягнення завдань).

Окрім того, що помилками удосконалення особистого бренду журналіста є некомпетентність у своїй експертності, копіювання (здаватися більше, ніж є), несистемні дії тощо.

Особистий бренд журналіста, це коли люди впізнають вас, які повинні вас пізнавати. Вони вважають своїм «я» зовнішній прояв, результати своєї діяльності, внутрішнє відчуття, задоволення своїм життям.

Необхідно виділяти таку важливу рису у формування особистого бренду як *фокусованість,* оскільки щоб стати упізнаваною людиною–брендом, необхідно постійно тримати свої цілі в фокусі контролю. Тому пріоритети і концентрація – основні індикатори сфокусованості, і потрібно навчитися розставляти пріоритети й вирішувати важливі завдання, а знання приведуть до максимальних результатів.

Важливо під удосконалення особистого бренду відвідувати різноманітні заходи, які імпонують фахівцю, а також брати участиь у challenge. Рушієм розвитку особистого бренду, як роботи над собою, може бути ведення щоденнику «21 день особистого бренду», який складаєть із відповідей на три запитання:

1. Проаналізуйте свій сьогоднішній день. Чи всі ваші дії ставилися до категорій «Важливі / Термінові» і «Важливі / Нетермінові»?

2. Заплануйте завтрашній день таким чином, щоб час максимальної продуктивності припадав на найбільш важливі справи.

3. Подумайте, що із різних справ можна делегувати? Це допоможе бути більш сфокусованим.

Після такої роботи провести самоаналіз щодо п’яти стадій удосконалення особистого бренду:

1. Несвідома некомпетентність. Студент, який не бажає знати тонкощі фахової діяльності, і тому не бачить необхідності вивчати її. Ця стадія визначає установка: «Я не знаю, що я не знаю».

2. Свідома некомпетентність. Студент прагне дізнатися нюанси у сфері діяльності, якій розвивається, і розуміє, що він у цьому абсолютно не компетентний. Ця стадія визначає установка: «Я знаю, що я не знаю». Якщо у студента виникає бажання дізнатися щось нове у фаховій діяльності, то він береться вивчати.

3. Свідома компетентність. Студенет засвоїв нове у теорії і починає практикувати. Особливість у тому, що студент виконує завдання за завченою схемою. Ця стадія визначає установка: «Я знаю, що знаю».

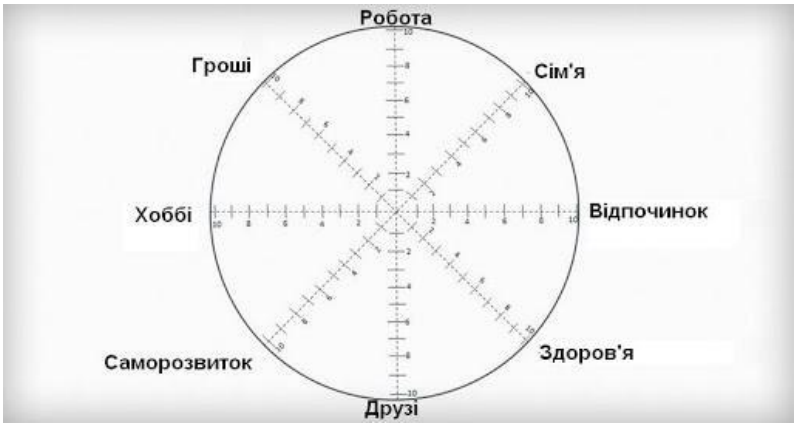
4. Несвідома компетентність. Студент виконує дії на рівні автоматизму, і відмінно справляється, взагалі не замислюючись про дії. Ця стадія визначає установка: «Я не усвідомлюю, що знаю».

5. Усвідомлена неусвідомлена некомпетентність. Ця стадія формування особистого бренду майбутніх журналістів полягає в тому, що у професійній діяльності завжди є те, що

можна ще вивчити: удосконаленню не має меж. Студент розуміє, що йому тільки здається, що він усе знає, і свідомо повертається на рівень несвідомої некомпетентності та «усвідомлює, що чогось не знає».

У удосконалення особистого бренду фахівця вдалою може бути практика «Колесо балансу» (рис. 4)**:** подумайте, які частини цього колеса спущені, проставивши оцінки від 1 до 10 (де 1 – не задовільняє зовсім, 10 – задоволені на максимум), а також потім проаналізуйте ситуацію в кожній сфері, яка не задовільняє, відповівши на питання: що мене зараз не задовільняє у моєму житті? Чому мені це не подобається? Які думки привели мене до такого стану речей? Що неможливо, коли все залишається як є? До чого я насправді прагну? Що стане тоді для мене можливим? Які думки мене приведуть до цього результату? Ця практика допомогла студентам–журналістам краще розуміти, які прогалини для життєвого балансу необхідно покращити, оскільки успішний особистий бренд передбачає гармонію особистості у всіх сферах життя.

Рис. 4.



Також необхідно пам’ятати фразу: спочатку ти працюєш на своє ім’я, а потім воно працює на тебе, а також про такі переваги формування та розвитку особистого бренду:

✓ Ділитися власними думками та знаннями. Важливо, щоб те, що транслюється, було структурованим, послідовним та обґрунтованим.

✓ Просувати власні ідеї та бачення. Варто сворювати ком’юніті для того, щоби належно розвивати особистий бренд і прагнути до нового рівня.

✓ Отримувати нематеріальні та матеріальні бонуси. Так серед нематеріальних бонусів повага, кредит довіри, визнання, в подальшому – безумовне прийняття думки й позиції людини–бренду та підсвідоме наслідування. Репутація є для журналістів ключовою, без суспільної довіри їхня діяльність стане марною і безперспективною.

✓ Змінити світ. Прагнути до покращення історії людства через власний приклад та оприлюднення фактів, які спонукають реципієнтів до певних етапів розвитку суспільства.

Взаємлодія з цільовою аудиторією/клієнтами

Взаємлодія з цільовою аудиторією/клієнтами може бути через такі типи контенту:

Сайт. Повинен бути зручним і зрозумілим, легкодоступними і без пафосу. Одним із прикладів у допомогу можна будувати сайт на основі UX–стратегії (англ. user experience – досвід користувача), враховувати шлях інтернет–користувача та його очікування від сайту; наповнювати корисним, високоякісним контентом; висвітлювати раціональні й емоційні переваги бренду/послуг; відповідати трендам дизайну. Певною мірою сайт говорить за вас, тому варто не нехтувати епохою діджиталізації.

Соціальні медіа. Обирайте соцмережі, актуальні для потенційної цільової аудиторії. Увесь контент, що створює бренд, транслювати за планом і без хаосу, а також підлаштовувати контент–план під кожен канал/соцмережу і просувати його там. Звертайте увагу на зворотний зв'язок і, якщо є потреба або можливість, автоматизуйте роботу з клієнтами через чат–боти. Правильно вибрані інструменти, цікавий і постійний контент якісно впливають на зв'язок із цільовою аудиторією.

YouTube–канал. Створіть канал і викладайте відео регулярно, не рідше ніж двічі на місяць. Показуйте кейси, відеозвіти, навчальні ролики й огляди, розпаковки, інфографіку, інтерв'ю та огляд індустрії, робіть прямі трансляції в тематиці бренду. Налаштуйте промо ролики на YouTube і поза ним. Також намагайтеся інтегруватися у схожі аудиторії і працюйте з профільними лідерами думок.

Аудіоподкасти. Як і YouTube–відео, подкасти варто публікувати не рідше двох разів на місяць. Ваш подкаст–канал бажано правильно оформити (інтро, обкладинка, джингл–заставка) та розмістити на популярних платформах – Google Podcasts, iTunes, Soundcloud. Випуски подкастів також потрібно рекламувати і просувати на платформах і користуватися кроспромотуванням з розсилками. Прямі трансляції, цікаві гості й інтеграція у схожі аудиторії лідерів думок підвищать зацікавленість слухачів.

Онлайн–події. Організовуйте безкоштовні і платні івенти на корисну та цікаву для цільової аудиторії/клієнтів тематику (у Zoom, YouTube і тому подібних застосунках). Проводьте фестивалі, вебінари, майстер–класи тощо. До прикладу серед популярних професійних івентів є онлайн–захід «Digital Design Days», де збираються найкращі представники креативної індустрії, створюючи умови для знайомств і самореклами.

Звіти та дайджести. Створюйте новинні, оглядові дайджести, аналітичні звіти, огляди роботи ваших проєктів і розсилайте їх через канали комунікації (імейли, соцмережі). Краще використовувати візуальні матеріали, наприклад, інфографіку, анімовані відео тощо. Дієвим

форматом є залучення цільової аудиторії/клієнтів до створення цих типів контенту і продавати ексклюзивну, інсайдерську інформацію, яку вони не знайдуть ніде, окрім на ваших платформах взаємодії.

Тести та чеклісти. Готуйте тематичні тести з інтерактивними механіками, завдяки яким клієнт зможе порахувати свої витрати чи ж, навпаки, економію, отриману від роботи з партнером. Це допоможе провести аудит/оцінку роботи продукту чи якості послуг бренду, а бренд – отримати контактну інформацію того, хто отримав чекліст. У такий спосіб можна навчати клієнтів, як користуватися послугою, як доглядати за товаром або планувати витрати, а також відслідковувати інтереси користувачів і повертати їх за допомогою ретаргетингу.

Інструкції. Створюйте професійні інструкції про те, як вирішувати типові/специфічні завдання вашої експертності; зазначайте про помилки і як їх можна передбачити або ліквідувати; діліться суттєвими порадами, які цільова аудиторія/клієнти отримує лише у вас. Керуйте цінністю підписників через доступ до різних типів контенту, який згодом можна монетизувати, як тільки його якість і значимість почне рости.

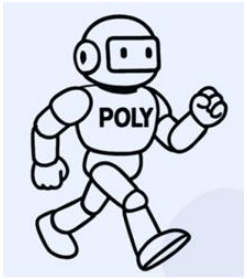
Блог. Регулярно професійно розповідайте про нові тенденції у галузі своєї еспертності, особливості ведення бізнесу, успішні проєкти, актуальні проблеми індустрії та послуги/продукти, які пропонуєте клієнтам. Блог добре інтегрується до загальної екосистеми бренду і завдяки тематичним матеріалам поліпшує пошуковий трафік на сайті бренду.

Онлайн–курси. Створіть власну навчальну платформу з курсами чи окремими відеоуроками/лекціями, щоб об’єднати спеціалістів–покупців і розширити базу цільової аудиторії/ клієнтів. Також ви можете партнеритись із іншими навчальними платформами та робити відкриті тематичні або платні курси. Такий тип контенту демонструє і просуває експертизу лідерів компанії у середовищі b2b–рішень.

Експертність у корпоративному журналі. Публікації у виданнях (щомісяця/ щокварталу/ щопівроку/ щороку) про успіх роботи компанії, партнерів, де ваше ім’я також буде згадано, як експерт у певній галузі. Особисто ви можете вести конкретну рубрику, у якій професійно даєте відповіді на питання цільової аудиторї, таким чино задовольняєте її потреби і збільшуєте власний рейтинг.

Особистий бренд серед цифрової ідентичності та викликів медіа

Формування та розвиток особистого бренду журналіста відбувається в умовах домінування алгоритмічних платформ, які суттєво впливають на характер соціальних комунікацій, видимість контенту та структуру аудиторної взаємодії. Соціальні мережі й цифрові платформи не є нейтральними каналами поширення інформації, оскільки алгоритмічні механізми ранжування, рекомендацій та модерації формують специфічні умови існування особистого бренду в медіапросторі.



Цифрова ідентичність журналіста в алгоритмічному середовищі постає як результат поєднання професійної діяльності, публічної самопрезентації та платформних логік, що визначають правила видимості та взаємодії з аудиторією. Деталізуємо ці виклики:

Вплив алгоритмів соціальних мереж на особистий бренд журналіста. Алгоритмічні платформи безпосередньо впливають на процес формування та функціонування особистого бренду журналіста за кількома ключовими напрямами.

Видимість особистого бренду. Алгоритми визначають, який контент стає помітним для широкої аудиторії, а який залишається маргіналізованим. Видимість бренду журналіста дедалі більше залежить не лише від якості матеріалів, а й від відповідності контенту алгоритмічним вимогам платформ (частота публікацій, взаємодія, реакції користувачів).

Формування аудиторії. Алгоритмічні рекомендації сприяють сегментації аудиторії та формуванню інформаційних «бульбашок». Унаслідок цього особистий бренд журналіста може бути орієнтований на вузьке коло однодумців, що обмежує плюралізм комунікації та впливає на характер публічного діалогу.

Символічний капітал журналіста. Кількісні показники – підписники, перегляди, лайки – дедалі частіше сприймаються як індикатори авторитетності та експертності. У алгоритмічному середовищі символічний капітал журналіста формується не лише через професійну компетентність, а й через відповідність логіці платформної популярності.

Ризики алгоритмічного середовища для особистого бренду. Поряд із новими можливостями алгоритмічні платформи створюють низку ризиків для формування особистого бренду журналіста.

Алгоритмічна деформація експертності. Алгоритми часто віддають перевагу емоційно забарвленому, спрощеному або конфліктному контенту. У результаті експертні, аналітичні

матеріали можуть поступатися за видимістю поверхневим повідомленням, що призводить до знецінення професійної експертизи.

Домінування клікової логіки. Орієнтація на показники залученості стимулює журналістів адаптувати контент під очікування алгоритмів, а не під стандарти професійної журналістики. Це створює загрозу редукції змісту до клікабельних форм і підміни суспільно значущих тем популярними, але менш важливими.

Феномен псевдопопулярності. Алгоритмічне просування може створювати ілюзію впливовості та авторитету, що не завжди корелює з реальним професійним внеском журналіста. Псевдопопулярність становить ризик як для самооцінки фахівця, так і для довіри аудиторії.

Етичні межі самопросування журналіста в соціальних мережах. Самопросування в алгоритмічному середовищі є невід'ємною складовою формування особистого бренду, однак воно потребує чіткого дотримання професійно–етичних меж. Журналіст має усвідомлювати, що будь–яка публічна активність у соціальних мережах сприймається аудиторією як продовження його професійної діяльності.

Етичні межі самопросування передбачають:

- недопущення маніпулятивних практик заради зростання охоплень;
- збереження балансу між особистою присутністю та професійною відповідальністю;
- критичне ставлення до алгоритмічних стимулів, що суперечать журналістським стандартам;
- усвідомлення довготривалих репутаційних наслідків публічної комунікації.

Таким чином, особистий бренд журналіста в середовищі алгоритмічних платформ формується на перетині цифрової ідентичності, професійної етики та платформних логік.

Ефективна стратегія брендингу потребує не лише адаптації до алгоритмів, а й здатності зберігати професійну автономію та відповідальність перед суспільством.

Етапи формування ідентичності особистого бренду

Побудова ідентичності особистого бренду вимагає систематичного підходу та чіткого планування. Тому необхідно дотримуватись покрової інструкції у формуванні ідентичності бренду:

1. *Визначте свої цінності та переваги.* Вони стануть фундаментом вашого бренду. Чітке розуміння себе допоможе створити унікальний образ, який резонуватиме з цінностями потенційних клієнтів та відрізнятиметься від конкурентів.

2. *З'ясуйте, хто є вашою цільовою аудиторією*, які в цих людей потреби, проблеми та очікування. Ці знання дозволять генерувати релевантний контент, який забезпечить продажі.

3. *Сформулюйте унікальну торгову пропозицію* (УТП). Навіть якщо ви продаєте такі ж товари і послуги, як ваші конкуренти, запропонуйте споживачам специфічний сервіс, завдяки якому вони оберуть саме вас.

4. *Оберіть кольорову палітру і шрифти, розробіть логотип*, який відображатиме вашу ідентичність.

5. *Визначте тон і стиль комунікації*, які відповідатимуть вашій особистості та вподобанням аудиторії.

Дотримання покрокової послідовності в побудові ідентичності особистого бренду дозволить ефективніше використовувати ресурси, планувати час і зусилля, підвищуючи якість кінцевого результату.

Практичні кроки для побудови ідентичності

Розробивши УТП та айдентику, переходьте до створення контенту, який відповідатиме інтересам цільової аудиторії і не суперечитиме вашим цінностям. Статті, рекламні ролики, подкасти, пости та сторіс у соціальних мережах мають не тільки демонструвати експертність компанії, а й залучати людей до взаємодії. Закликайте їх залишати коментарі, давати відповіді на запитання, брати участь у дискусіях.

Дотримуйтесь стратегії постійної присутності в полі зору цільової аудиторії. Спілкуйтесь із нею в соціальних мережах і популярних месенджерах, регулярно оновлюйте веб-сайт – подбайте про те, щоб люди мали змогу зв’язатися з вами чи зробити замовлення зручним для них способом. Серед соцмереж та месенджерів для постійної онлайн-присутності оберіть ті, де представлена ваша цільова аудиторія. Не витрачайте час та фінанси на розвиток каналів, якими не цікавляться потенційні клієнти.

Поширені помилки при формуванні особистого бренду

У процесі формування особистого бренду люди й компанії часто припускаються таких помилок:

- нерозуміння потреб та інтересів цільової аудиторії;
- постійні зміни стилю спілкування чи візуального оформлення;
- вигадування своїх досягнень;
- ігнорування зворотного зв’язку, соціальних мереж і месенджерів;
- надмірна зосередженість на собі, постійний самопіар та відсутність уваги до потреб потенційних клієнтів;
- відсутність єдиного візуального стилю;
- відсутність автентичності та копіювання рис інших брендів.

Названі помилки стають причиною невлучної комунікації, підривають довіру людей і можуть спричинити репутаційні втрати.

Комунікативні стратегії реагування на репутаційну кризу особистого бренду журналіста

У сучасному медіапросторі особистий бренд журналіста функціонує в умовах підвищеної публічності, постійного моніторингу з боку аудиторії та високої швидкості поширення інформації. За таких умов репутаційні кризи стають не винятком, а об'єктивною складовою професійної діяльності. Репутаційна криза особистого бренду журналіста є наслідком порушення очікувань аудиторії, втрати довіри або конфлікту між особистою позицією та професійними стандартами.

У межах соціально–комунікативного підходу доцільно виокремити такі основні типи репутаційних криз:

1. *Криза, спричинена професійною помилкою.* До цього типу належать випадки поширення недостовірної інформації, фактологічних неточностей, некоректного цитування, порушення стандартів балансу думок або етичних норм. Такі кризи, як правило, мають об'єктивний характер і пов'язані з професійною відповідальністю журналіста.

2. *Криза, зумовлена маніпулятивними звинуваченнями.* Мова про публічні закиди, які не мають достатнього фактологічного підґрунтя, однак активно циркулюють у медіапросторі або соціальних мережах. Подібні кризи часто використовуються як інструмент дискредитації журналіста, зокрема у політично або соціально чутливих темах.

3. *Криза, викликана інформаційними атаками.* Цей тип криз має системний характер і передбачає цілеспрямовані дії з боку окремих груп, бот–мереж або організованих інформаційних кампаній. Інформаційні атаки спрямовані не лише на конкретний матеріал, а на підрив довіри до особистого бренду журналіста загалом.

Ефективне реагування на кризу особистого бренду журналіста потребує усвідомленого вибору комунікативної стратегії, яка залежить від типу кризи, масштабу поширення інформації та рівня довіри аудиторії.

Вибачення як стратегія відновлення довіри. Стратегія вибачення є доцільною у випадках доведеної професійної помилки. Її ефективність ґрунтується на відкритості, визнанні відповідальності та готовності до виправлення. У комунікативному вимірі вибачення виступає інструментом відновлення символічного капіталу журналіста.

Мовчання як стратегія мінімізації шкоди. Стратегія мовчання може бути виправданою у випадках маніпулятивних звинувачень або короткотривалих інформаційних сплесків. Водночас вона є ризикованою, оскільки за тривалого ігнорування може бути інтерпретована аудиторією як визнання провини.

*Пояснення як стратегія раціоналізації комунікації***.** Пояснення передбачає аргументоване донесення позиції журналіста, роз'яснення контексту, мотивів або професійних рішень. Така стратегія є ефективною для аудиторій з високим рівнем інформаційної культури та критичного мислення.

Переосмислення позиції як стратегія довготривалого відновлення бренду. Переосмислення передбачає публічну рефлексію, корекцію професійних підходів і ціннісних орієнтирів. Це не реактивна, а стратегічна форма антикризової комунікації, спрямована на оновлення особистого бренду в довгостроковій перспективі.

Однією з ключових проблем сучасного журналістського брендингу є розмиття межі між особистою позицією журналіста та його професійною роллю. У цифровому середовищі будь–яка публічна висловлюваність журналіста – навіть поза межами редакційного контенту – сприймається аудиторією як складова особистого бренду.

Професійна відповідальність журналіста передбачає: дотримання етичних стандартів незалежно від формату комунікації; усвідомлення наслідків публічних висловлювань; розуміння того, що особистий бренд функціонує як публічний соціально–комунікативний інститут.

Для підсилення особистого бренду необхідно використовувати зворотний зв'язок:

1. Регулярно збирайте відгуки. Використовуйте різні канали для їх отримання: ініціюйте опитування в соцмережах і месенджерах, робіть розсилку листів з анкетуванням на електронну пошту. Заохочуйте людей залишати відгуки, пропонуючи бонус чи невелику знижку. Організуйте конкурс чи розіграш, даючи можливість виграти подарунок за зворотний зв'язок.

2. Для зміцнення довіри до вас і вашого бренду публікуйте відгуки на сайті та в соцмережах. Створюйте кейс-стаді – показуйте приклади того, як ваші продукти чи послуги допомогли людям досягти успіху.

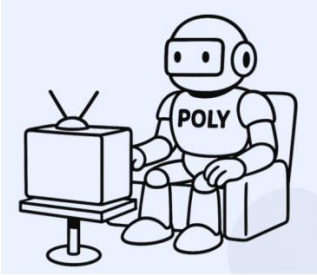
3. Вивчайте не тільки позитивні, а й негативні відгуки, щоб зрозуміти, що працює добре, а що потребує вдосконалення. Швидко та професійно реагуйте на критику. Показуйте, що ви цінуєте зворотний зв'язок і готові вирішувати проблеми одразу і щиро.

4. Вибачтесь, якщо потрібно, та запропонуйте розв'язання питання чи проблеми, що виникли. Використовуйте негативні відгуки як можливість для покращення. Модифікуйте свій продукт чи послугу, щоб уникнути повторення подібних ексцесів у майбутньому.

5. *Розповідайте* цільовій аудиторії *про* те, які *зміни ви внесли на основі отриманих відгуків*. Це покаже, що ви прислухаєтесь до думки клієнтів.

Таким чином, комунікації особистого бренду журналіста мають базуватися на поєднанні професійної етики, комунікативної компетентності та відповідальності перед суспільством.

Підсумок знань: тести



1. **Особистий бренд фахівця – це:**

A) Рекламна кампанія

B) Узагальнений образ професіонала у свідомості аудиторії ✔

C) Сукупність візуальних елементів.

2. **Марочна стратегія передбачає:**

A) Лише фінансові показники

B) Раціональні та емоційні складові ✔

C) Технічні характеристики продукту.

3. Сильний бренд характеризується:

A) Частими змінами позиціонування

B) Довірою та емоційною прив’язаністю ✔

C) Масовістю.

4. **Основою емоційного ставлення до бренду є:**

A) Ціна

B) Індивідуальність і довіра ✔

C) Конкуренція.

5. **Гнучкість ціннісної значущості бренду означає:**

A) Відмову від цінностей

B) Здатність адаптуватися до змін ✔

C) Повну зміну бренду.

6. За І. Моделем структура особистого бренду містить:

A) Три складові

B) Дві складові ✔

C) Чотири складові.

7. Праксіологічна складова включає:

A) Професійну мораль

B) Знання, уміння, навички ✔

C) Естетичні цінності.

8. Духовна складова охоплює:

A) Технології

B) Моральну та естетичну культуру ✔

C) Ринкові стратегії.

9. Структура – це:

A) Набір випадкових елементів

B) Впорядкована система взаємопов’язаних частин ✔

C) Список характеристик.

10. Кінцевою метою структури бренду фахівця є:

A) Отримання прибутку

B) Формування узагальненого образу професіонала ✔

C) Популярність у соцмережах.

11. Професійно–когнітивний компонент спрямований на:

A) Саморекламу

B) Оволодіння фаховими знаннями ✔

C) Маніпуляцію аудиторією.

12. Особистісно–смисловий компонент передбачає:

A) Переосмислення картини світу ✔

B) Просування контенту

C) Побудову іміджу.

13. Креативно–діяльнісний компонент включає:

A) Критичне мислення ✔

B) Формальний підхід

C) Пасивність.

14. Культурно–етичний компонент орієнтований на:

A) Конкуренцію

B) Комунікацію з реципієнтами ✔

C) Рекламні кампанії.

15. Спрямованість особистості – це:

A) Мотиваційна зумовленість дій ✔

B) Темперамент

C) Професійна роль.

16. До професійних знань належить:

A) Інтуїція

B) Професійні переконання ✔

C) Харизма.

17. Практичні вміння включають:

A) Комунікаційні навички ✔

B) Симпатію

C) Популярність.

18. Професійно важливі якості – це:

A) Вроджені здібності

B) Компетентність і відповідальність ✔

C) Впізнаваність.

19. Навчальна мотивація складається з:

A) Одного мотиву

B) Кількох різновидів ✔

C) Лише професійної.

20. Соціальні мотиви спрямовані на:

A) Високу зарплату

B) Користь суспільству ✔

C) Самореалізацію.

21. Картина світу – це:

A) Ідеологія держави

B) Система уявлень про світ і місце людини в ньому ✔

C) Набір переконань.

22. За М. Хайдеггером, картина світу є:

A) Несвідомою

B) Усвідомленим уявленням ✔

C) Біологічною характеристикою.

23. Основні компоненти картини світу:

A) Світогляд, світосприймання, світовідчуття ✔

B) Мораль, етика, естетика

C) Знання, навички, досвід.

24. Світогляд – це:

A) Чуттєва частина

B) Концептуальна частина ✔

C) Емоційний стан.

25. Зміна картини світу призводить до:

A) Незмінності поведінки

B) Змін у цінностях і переконаннях ✔

C) Втрати ідентичності.

26. Креативність – це:

A) Процес створення нового

B) Здатність до створення нового ✔

C) Форма навчання.

27. Творчий потенціал – це:

A) Соціальний статус

B) Внутрішня енергія особистості ✔

С) Освітній рівень.

28. До креативно–діяльнісних чинників належить:

А) Доброзичливість ✔

В) Авторитарність

С) Пасивність.

29. Екстравертність сприяє:

А) Закритості

В) Ефективній комунікації ✔

С) Формальності.

30. Прагнення отримати досвід означає:

А) Потребу в самореалізації ✔

В) Уникнення відповідальності

С) Конкуренцію.

31. Культура спілкування є:

А) Зовнішньою характеристикою

В) Внутрішньоособистісною складовою ✔

С) Формальною навичкою.

32. Моральна культура проявляється у:

А) Поведінці та вчинках ✔

В) Зовнішньому вигляді

С) Позиціонуванні.

33. Психологічна культура включає:

А) Лише знання

В) Знання і вміння ✔

С) Талант.

34. Етикет – це:

А) Внутрішня культура

В) Сукупність правил поведінки ✔

С) Професійна етика.

35. Мовний етикет – це:

A) Система словесних формул ✔

B) Діловий стиль

C) Реклама.

36. Професійний імідж – це:

A) Реальний образ

B) Штучно сформований образ ✔

C) Особиста думка.

37. Ідеальний імідж – це:

A) Вигаданий образ

B) Збіг реального та бажаного ✔

C) Рекламна стратегія.

38. Імідж журналіста може бути:

A) Незмінним

B) Змінним залежно від контексту ✔

C) Випадковим.

39. До складових іміджу належить:

A) Габітарний імідж ✔

B) Конкурентна стратегія

C) Попит.

40. Комунікаційне середовище сприяє:

A) Ізоляції

B) Партнерській взаємодії ✔

C) Контролю.

41. Позиціонування бренду – це:

A) Вибір логотипу

B) Місце бренду в свідомості аудиторії ✔

C) Продаж продукту.

42. Соціальні мережі є:

A) Платним інструментом

B) Доступним інструментом просування ✔

C) Другорядним каналом.

43. Професійний контент демонструє:

A) Емоції

B) Експертність ✔

C) Розваги.

44. Цифровий слід – це:

A) Особистий архів

B) Інформація про людину в інтернеті ✔

C) Логотип.

45. Власний сайт журналіста потрібен для:

A) Розваг

B) Повноцінної презентації бренду ✔

C) Монетизації.

46. Основне правило у соцмережах:

A) Бути емоційним

B) Не нашкодити собі ✔

C) Бути різким.

47. Довіру аудиторії:

A) Легко втратити ✔

B) Легко відновити

C) Неможливо зруйнувати.

48. Щирість у брендингу – це:

A) Новий тренд ✔

B) Ризик

C) Слабкість.

49. Послідовність бренду означає:

A) Різноплановість

B) Чітку ідентифікацію ✔

C) Змінність.

50. Обрана емоція бренду має:

A) Випадковий характер

B) Бути усвідомленою ✔

C) Бути нейтральною.

51. Бренд–викривач – це журналіст, який:

A) Пише замовні матеріали

B) Проводить розслідування ✔

C) Аналізує події.

52. Бренд–аналітик спеціалізується на:

A) Репортажах

B) Аналітичних жанрах ✔

C) Розвагах.

53. Бренд–диктор – це:

A) Ведучий програм ✔

B) Блогер

C) Репортер.

54. Інфлюенсер – це:

A) Журналіст з авторською програмою

B) Той, хто впливає через соцмережі ✔

C) Лідер редакції.

55. Амбасадор бренду:

A) Критикує систему

B) Пропагує цінності ✔

C) Пише новини.

56. Початковий рівень характеризується:

A) Високою креативністю

B) Поверхневими знаннями ✔

C) Професійною зрілістю.

57. Середній рівень означає:

A) Стандартне виконання завдань ✔

B) Високу інтуїцію

C) Креативну свободу.

58. Вищий рівень характеризується:

A) Шаблонністю

B) Творчим мисленням ✔

C) Пасивністю.

59. Базова освіта формує:

A) Лише знання

B) Основи професійної культури ✔

C) Імідж.

60. Міждисциплінарні зв'язки сприяють:

A) Фрагментарності

B) Цілісності знань ✔

C) Формалізму.

61. Буктрейлер – це:

A) Реклама ЗМІ

B) Відеоролик за книгою ✔

C) Репортаж.

62. Ток–шоу у навчанні сприяє:

A) Пасивному сприйняттю

B) Розвитку комунікації ✔

C) Контролю.

63. Проєкт «Редакторська скриня» є:

A) Індивідуальною роботою

B) Колективним творчим проєктом ✔

C) Рекламною кампанією.

64. «Живі» поради фахівців важливі для:

A) Теорії

B) Практики бренду ✔

C) Контролю.

65. Формування бренду потребує:

A) Разових дій

B) Системності ✔

C) Випадковості.

66. Синдром самозванця – це:

A) Завищена самооцінка

B) Невпевненість у власних досягненнях ✔

C) Байдужість.

67. Комплекс відмінника заважає:

A) Почати діяти ✔

B) Вчитись

C) Аналізувати.

68. Ефект Даннінга–Крюґера проявляється у:

A) Надмірній впевненості

B) Заниженій впевненості при високих знаннях ✔

C) Пасивності.

69. Формування бренду – це:

A) Швидкий процес

B) Тривалий процес ✔

C) Спонтанна дія.

70. Поєднання навчання і саморозвитку є:

A) Необов’язковим

B) Основою бренду ✔

C) Другорядним.

71. В центрі особистого бренду знаходиться:

A) Аудиторія

B) Особистість ✔

C) Контент.

72. Репутація формується на основі:

A) Слів

B) Дій ✔

C) Обіцянок.

73. Автентичність означає:

A) Копіювання

B) Справжність ✔

C) Адаптацію.

74. Кризу довіри долають через:

A) Замовчування

B) Відповідальність ✔

C) Агресію.

75. Баланс бренду полягає між:

A) Популярністю і рекламою

B) Авторитетністю і гнучкістю ✔

C) Ціною і якістю.

76. POP–метод спрямований на:

A) Продаж

B) Миттєве захоплення уваги ✔

C) Маніпуляцію.

77. Компонент «purposeful» означає:

A) Лаконічність

B) Цілеспрямованість ✔

C) Оригінальність.

78. Компонент «pithy» означає:

A) Яскравість

B) Лаконічність ✔

C) Масовість.

79. LAVEC–технологія включає:

A) Тексти і цифри

B) Аудіо, візуал і досвід ✔

C) Рекламу.

80. Особистий бренд має:

A) 3 секунди

B) 30 секунд ✔

C) 5 хвилин.

81. Адаптивне мислення – це:

A) Уникання змін

B) Бачення можливостей ✔

C) Пасивність.

82. Системність у брендингу означає:

A) Разові дії

B) Регулярну роботу ✔

C) Імпровізацію.

83. Безпека в інтернеті передбачає:

A) Один пароль

B) Різні паролі ✔

C) Відкриті дані.

84. Особистий бренд журналіста має:

А) Маніпулювати

В) Надихати ✔

С) Контролювати.

85. Об'єктивність сприяє:

А) Конфліктам

В) Довірі ✔

С) Байдужості.

86. Особистий бренд впливає на:

А) Лише кар'єру

В) Суспільство ✔

С) Особисте життя.

87. Успішний бренд потребує:

А) Натхнення

В) Постійної роботи ✔

С) Удачі.

88. Репутаційні виклики є:

А) Ознакою слабкості

В) Ознакою зростання ✔

С) Перешкодою.

89. Індивідуальність бренду полягає у:

А) Масовості

В) Унікальності ✔

С) Копіюванні.

90. Формування бренду журналіста є:

А) Другорядним

В) Складовою професійної культури ✔

С) Особистою справою.

91. Особистий бренд працює тоді, коли:

A) Про нього говорять ✔

B) Його рекламують

C) Його приховують.

92. Монетизація бренду можлива через:

A) Репутацію ✔

B) Емоції

C) Критику.

93. Визнання бренду починається з:

A) Лояльної аудиторії ✔

B) Масовості

C) Реклами.

94. Особистий бренд – це:

A) Імідж

B) Репутація в дії ✔

C) Стиль.

95. Комунікація бренду має бути:

A) Формальною

B) Людяною ✔

C) Закритою.

96. Формування бренду – це:

A) Один курс

B) Безперервний процес ✔

C) Етап навчання.

97. Сильний бренд базується на:

A) Стратегії ✔

B) Харизмі

C) Випадку.

98. Особистий бренд фахівця формується через:

A) Дії ✔

B) Обіцянки

C) Намір.

99. Довіра до бренду виникає через:

A) Послідовність ✔

B) Часті зміни

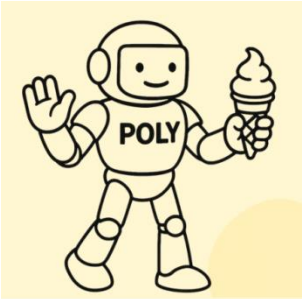
C) Агресію.

100. Головна цінність особистого бренду:

A) Популярність

B) Вплив і довіра ✔

C) Реклама.



РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИКО–ОРІЄНТОВАНИЙ АСПЕКТ ДЛЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФАХІВЦЯ

Словник термінів

Автентичність – відповідність особистого бренду реальним цінностям, переконанням і поведінці людини, щирість у комунікації з аудиторією.

Айдентика (ідентичність бренду) – сукупність візуальних і змістовних елементів, що забезпечують впізнаваність бренду (стиль, колір, образ, тон комунікації).

Асоціації бренду – образи, уявлення та емоції, що виникають у свідомості аудиторії при згадці бренду особистості.

Аудиторія – група людей, на яку спрямований бренд.

Бренд – сукупність унікальних характеристик і асоціацій, які формують образ об’єкта у свідомості споживача.

Бренд–лідер – бренд, що займає домінантну позицію в обраній ніші та є орієнтиром для інших.

Брендинг – стратегічний процес створення, розвитку та управління брендом.

Бренд–амбасадор – особа, що представляє й підтримує бренд.

Бренд–лідер – бренд, що задає стандарти в ніші.

Бренд–особистість – людина як самостійний бренд.

Візуальний образ – зовнішнє сприйняття особистого бренду (зовнішній вигляд, стиль, кольори, символи).

Візія – уявлення про бажане майбутнє особистого бренду, його стратегічний напрям розвитку та довгострокову мету.

Вплив – здатність особистого бренду формувати думки, установки, поведінку або рішення аудиторії.

Впізнаваність – здатність аудиторії ідентифікувати бренд серед інших.

Відданість бренду – стійка прихильність аудиторії до особистого бренду.

Відмінність – унікальна риса бренду.

Враження – перша емоційна реакція аудиторії.

Голос бренду – стиль і тон комунікації.

Грамотність інформаційна – здатність ефективно працювати з інформацією, що є критерієм формування особистого бренду журналіста.

Глобальний бренд – бренд, відомий та впливовий на міжнародному рівні.

Довіра – ключова характеристика особистого бренду, що формується через послідовність, професіоналізм і репутацію.

Довіра аудиторії – рівень переконаності цільової аудиторії в чесності, компетентності та надійності особистого бренду.

Диференціація – відокремлення бренду від конкурентів за рахунок унікальних рис.

Діджитал–присутність – активність бренду онлайн.

Експертність – рівень професійних знань, умінь і навичок, що підтверджує цінність особистого бренду.

Емоційні переваги – емоції та почуття, які бренд викликає у аудиторії.

Емоційний зв'язок – стійке емоційне відчуття близькості та симпатії аудиторії до особистого бренду.

Етика бренду – моральні принципи бренду.

Журналіст як бренд – особистість журналіста, яка має вплив, репутацію та впізнаваний професійний образ.

Життєвий шлях бренду – етапи розвитку особистості-бренду.

Залучення – активна взаємодія аудиторії з контентом і комунікаціями особистого бренду (реакції, коментарі, поширення).

Значущість – корисність бренду для людей.

Ідентичність бренду – внутрішня сутність бренду, що поєднує цінності, місію та індивідуальність.

Імідж – уявлення про бренд, яке склалося у свідомості аудиторії.

Індивідуальність – унікальний характер бренду.

Інфлюенсер – лідер думок із впливом на аудиторію.

Індивідуальність бренду – унікальний характер і стиль особистості-бренду.

Комунікативність – здатність особистого бренду ефективно передавати думки, ідеї та цінності у взаємодії з аудиторією.

Комунікація бренду – система взаємодії бренду з аудиторією через різні канали.

Конкурентна перевага – унікальна властивість бренду, що забезпечує перевагу над іншими.

Культура бренду – система цінностей і норм, які репрезентує бренд.

Контент – інформаційне наповнення бренду.

Кредо – особистий принцип або гасло.

Легенда бренду – історія або наратив, що пояснює походження, шлях і сенс бренду.

Лідер думок – особистість-бренд, що має авторитет і здатна впливати на погляди та поведінку інших.

Лояльність аудиторії – готовність підтримувати бренд і взаємодіяти з ним тривалий час.

Марочний контракт – сукупність обіцянок і вигод, які бренд гарантує своїй аудиторії.

Місія бренду – стратегічна мета та соціальне призначення бренду.

Медійність – ступінь присутності та впізнаваності особистого бренду в медіапросторі.

Мультиканальність – використання різних платформ.

Надійність – стабільність, передбачуваність і відповідальність дій особистого бренду в очах аудиторії.

Неймінг – процес створення імені або псевдоніма особистого бренду.

Національний бренд – бренд, відомий у межах однієї держави.

Ніша – сфера позиціонування бренду.

Образ бренду – цілісне уявлення про бренд, що поєднує раціональні та емоційні характеристики.

Образ експерта – стійке уявлення про особистість як компетентного фахівця в певній сфері.

Онлайн–присутність – активність особистого бренду в цифровому середовищі.

Онлайн–репутація – образ бренду в інтернеті.

Оригінальність – неповторність бренду.

Охоплення – кількість людей, що контактують з брендом.

Персоналізація – орієнтація бренду на конкретну цільову аудиторію.

Персональний бренд – бренд конкретної особи.

Персоніфікація – подання бренду через індивідуальні риси, досвід і особисту позицію конкретної людини.

Позиціонування – визначення місця бренду в свідомості аудиторії.

Послідовність – узгодженість дій, повідомлень і поведінки особистого бренду впродовж часу.

Просування – популяризація бренду.

Професійна культура – сукупність етичних, інформаційних та комунікаційних норм фахівця.

Публічність – відкритість бренду для суспільства

Репутація – суспільна оцінка бренду, сформована на основі попереднього досвіду взаємодії.

Розвиток бренду – безперервний процес удосконалення та адаптації бренду.

Розповідь (storytelling) – подання бренду через історії.

Самоідентифікація – усвідомлення власної ролі, цінностей і позиції як бренду.

Самопрезентація – свідоме представлення себе, своїх цінностей і професійних якостей перед аудиторією.

Слоган – коротке гасло бренду.

Стиль – стабільна манера подачі.

Стратегія бренду – довгостроковий план розвитку.

Соціальний капітал – мережа корисних зв'язків.

Системність – послідовність дій бренду.

Сприйняття – процес формування уявлення аудиторії про особистий бренд на основі інформації та досвіду взаємодії.

Стиль бренду – стабільна сукупність візуальних і поведінкових характеристик.

Тон комунікації – емоційне забарвлення повідомлень.

Трансляція цінностей – поширення переконань бренду.

Унікальність – неповторна особливість бренду.

Упаковка бренду – зовнішнє представлення особистості.

УТП (унікальна торгова пропозиція) – ключова відмінність

Фокус – чітке спрямування бренду.

Фірмовий стиль – візуальна єдність бренду.

Характер бренду – персональні риси бренду.

Цінності бренду – переконання та принципи, які бренд транслює аудиторії.

Цільова аудиторія – група людей, на яку спрямований особистий бренд.

Цільова аудиторія – адресат бренду.

Цифровий слід – сукупність усієї інформації та активностей особистого бренду в цифровому середовищі.

Чесність – етична основа бренду.

Читабельність образу – зрозумілість і чіткість образу бренду для аудиторії без потреби додаткових пояснень.

Шлях бренду – еволюція особистості.

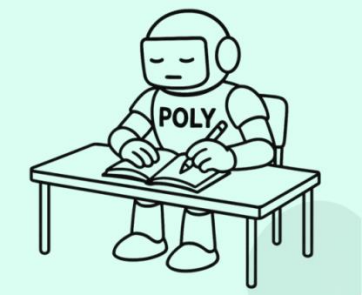
Щирість – відповідність заявлених цінностей реальній поведінці особистого бренду.

Ядро бренду – глибинна сутність бренду, що визначає його зміст і сенс існування.

Якість комунікації – рівень точності, доречності, етичності та ефективності взаємодії особистого бренду з аудиторією.

Чек–лист: алгоритм особистого бренду

(за Оксаною Винницькою)



ЕТАП І. ФУНДАМЕНТ БРЕНДУ

Хто Ви, як бренд?

1. Бачення:

- З якою метою і для чого Ви створюєте особистий бренд?
- Як Ви зрозумієте, що бренд вже працює і працює саме так, як Вам необхідно?
- Куди Ви рухаєтесь?
- Чому Ви задумались про особистий бренд?
- Ніша, в якій ніші Ви будуєте особистий бренд?

2. Компетенції:

- Що Ви робите як бренд?
- Від яких Ваших дій клієнти отримують результати? (допомагаю/навчаю/впроваджую/надихаю/створюю/виробляю).
- Точки майстерності (пропишіть матеріальні і нематеріальні параметри).
- Особиста місія – об’єднайте в одне ціле вашу нішу, компетенції і точку майстерності.

3.Цінності

- Що Ви своєю справою несете у світ?
- Що важливо саме для Вас?
- Що Ви примножуєте?

4. Особисті якості

- Як Ви робите те, що робите?
- Опишіть характер свого бренду (практично, емоційно, глибоко копаю, через суть, драйвово).

5. Ядро аудиторії – опис вашої ЦА.

6. Цінний кінцевий продукт:

- Які результати отримують ваші клієнти від взаємодії з Вами?
- Що змінюється в їхньому житті завдяки вашим компетенціям?

7. Монетизація:

- Як Ви заробляєте на тому, що Ви робите.
- Яка у Вас лінійка продуктів?
- Складіть мінімум шість типів монетизації.

8. Аналіз конкурентів:

- Хто ще працює в вашій ніші з вашою ЦА?
- Пропишіть прямих і непрямих конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони.

9. Межі бренду

- Що ви ще готові показати світу, крім професіоналізму?
- Які особисті межі продемонструєте? (спорт/хоббі/відносини/книги).
- З чим Ви не згідні в цьому світі чи у Вашій ніші?

10. Історія бренду:

- Які події надихнули Вас прийняти рішення про створення власного бренду?

11.Позиціонування:

- Як звучить ваша унікальна торгова пропозиція?

12.Підтримуюче оточення:

Де і від кого Ви отримуєте підтримку?

Підсумок – письмовий брендбук: хто Ви, про що Ваш бренд, куди Ви, для чого, для кого, скільки Ваш гонорар?

ЕТАП ІІ. УПАКОВКА

1. Контент–маркетинг – контент–план і рубрики.
2. План точок контакту – пропишіть всі точки контакту з аудиторією.
3. Триггери (Які тригери Ви будете використовувати в своїй контент–стратегії?).
4. Довірчий маркетинг (Чому аудиторія довіряє рішення своїх проблем саме Вам: 9 факторів довірчого маркетингу).
5. Мова бренду – тип і стиль вашого контенту.
6. Логотип.
7. Візуальний ряд – кольори, фірмовий стиль, дизайн–концепція.
8. Самопрезентація – 30 секунд.
9. Ваш персональний стиль.

10. Instagram/Facebook
11. Телеграм–канал.
12. YouTube – один з ефективних каналів для прогріву аудиторії.
13. Сайт/Landing page.
14. Оточення бренду: підрядники, ЗМІ, з ким Ви спілкуєтесь?
15. Книга, яку читаєте і рекомендуєте та чому.

Підсумок – особистий бренд упакований, зрозумілий і привабливий для ЦА. Між вами і аудиторією відбувається регулярний зв'язок через точки дотику.

ЕТАП ІІІ. ПРОСУВАННЯ

6. Залученість (Як реагує аудиторія на ваш контент? Чи взаємодіє вона з ним?).
7. Адвокати бренду – відгуки вдячних клієнтів.
8. Реферальні програми (Чи можете Ви платити тим, хто регулярно чи разово приводить Вам клієнтів?).
9. Кросс–промо і партнерські колаборації.
10. Реклама у блогерів і лідерів думок.
11. Нетворкінг.
12. Просування через експертний статус.
13. ЗМІ.
14. Таргетинг.
15. Воронка продажу.
16. Інфопривід.
17. Консалтинг/наставництво/менторство.

Підсумок – система просування бренду різними способами (ріст охвату/залученість ЦА).

ЕТАП ІV. ТИЛ БРЕНДУ

1. Аудит – аналіз всіх процесів.
2. Бренд–асистент.
3. Команда.
4. Підрядники.
5. Автоматизація (сервіси/чат боти).
6. Легальність.

7. Заточіть пилу – виділяйте час щодня, щоб регулярно працювати над особистим брендом: стратегією і тактикою.

ЯК ПРАЦЮВАТИ З ЧЕК– ЛИСТОМ:

Збираємо плюси (напроти кожного пункту ставте +/–).

Бали (–50/+150).

–1 – зовсім не розумію.

0 – розумію, але не роблю нічого в цьому напрямку.

1– почали роботу в цьому напрямку, але не довели до кінця.

+2 – регулярно виконую.

+3– є результати/ експертність.

П.С. Планування (складіть план дій – що зробити з чек–протягом місяця, з місяців і року).

Алгоритм проведення SWOT-аналізу

SWOT-аналіз є цінним інструментом, який може допомогти досягти успіху в будь-якій сфері: бізнес, професійний або особистий розвиток. Завдяки своїй простоті, гнучкості та здатності сприяти прийняттю кращих рішень, SWOT-аналіз є незамінним інструментом для будь-кого, хто прагне використати максимум з поточного становища, подолати можливі обмеження та розкритий свій потенціал.

SWOT-аналіз – це потужний інструмент стратегічного планування, що допомагає визначити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть впливати на досягнення цілей. Цей метод дозволяє оцінити поточний стан проєкту, бізнесу, організації або особистої ситуації за чотирма ключовими напрямами:

- сильні сторони (Strengths) – те, що ви робите добре і що дає вам конкурентну перевагу;
- слабкі сторони (Weaknesses) – те, що ви можете покращити, щоб стати більш конкурентоспроможними;
- можливості (Opportunities) – сприятливі фактори зовнішнього середовища, які ви можете використовувати для покращення ситуації;
- загрози (Threats) – несприятливі фактори зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ваше становище.

STRENGTHS (СИЛЬНІ СТОРОНИ)	WEAKNESSES (СЛАБКІ СТОРОНИ)	OPPORTUNITIES (МОЖЛИВОСТІ)	THREATS (ЗАГРОЗИ)
Те, що добре вдається Те, що вирізняє серед конкурентів	Те, чого бракує Те, що конкуренти роблять краще	Те, що допомагає цілям Те, що відкриває нові шляхи	Те, що заважає поточним цілям Те, що блокує нові шляхи

Особливості SWOT-аналізу:

1. Допомагає чітко визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

2. Дозволяє розробити стратегії, які максимізують ваші сильні сторони, використовують можливості, мінімізують слабкі сторони та нейтралізують загрози.

3.Сприяє прийняттю кращих рішень, заснованих на чіткому розумінні становища.

4. Є простим і гнучким інструментом, який можуть використовувати люди з будь-яким рівнем досвіду.

Регулярний SWOT-аналіз допомагає відстежувати динаміку змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, адаптуючи стратегії в умовах ринку. Ті, хто регулярно оновлює свої SWOT-матриці, мають кращі шанси на успіх і конкурентоспроможність.

Наприклад, SWOT-аналіз бізнесу:

- аналіз нового продукту – оцінити його потенціал успіху на ринку та прийняти обґрунтоване рішення, чи варто запускати продукт;
- розробка маркетингової кампанії – визначити цільову аудиторію, конкуренцію та можливості для просування;
- оцінка конкурентоспроможності – краще зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розробити конкурентну стратегію;
- розв'язання проблеми – зрозуміти її причини та наслідки, а також потенційні рішення.

SWOT-аналіз організацій:

- оцінка ефективності та впливу – визначити, як саме організація може бути корисна;
- розробка стратегії розвитку – визначити місію, цільову аудиторію, ресурси та можливості;
- визначення потенційних донорів – залучити нові можливості для збору коштів;
- оцінка програм – оцінити їхню ефективність, вплив та можливості для покращення.

SWOT-аналіз особистого розвитку:

- кар'єрне планування – визначити свої навички, досвід, цінності та кар'єрні цілі;
- постановка цілей – визначити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та перешкоди, які можуть вплинути на досягнення цілей;
- самоаналіз – краще зрозуміти себе, свої сильні та слабкі сторони, а також цінності та цілі;
- пошук роботи – визначити свої навички та досвід, а також потенційних роботодавців та наявні на ринку вакансії.

SWOT-аналіз має низку переваг, які роблять його цінним інструментом для прийняття рішень та стратегічного планування:

1. Чітке розуміння становища.

SWOT-аналіз допомагає краще визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими стикаються люди чи організації. Це комплексне розуміння стає основою для прийняття кращих рішень.

2. Розробка ефективних стратегій.

Завдяки чіткому розумінню ситуації, можна розробити стратегії, які максимізують сильні сторони, використовують можливості, мінімізують слабкі сторони та нейтралізують загрози. Ці стратегії можуть допомогти в різних цілях: наприклад, збільшення продажів, вихід на нові ринки або покращення якості обслуговування клієнтів.

3. Прийняття обґрунтованих рішень.

SWOT-аналіз заохочує до аналітичного підходу. Замість того, щоб спиратися на інтуїцію чи упередження, можна ухвалювати рішення на чіткій оцінці факторів, які впливають на ситуацію.

4. Гнучкість та адаптивність.

SWOT-аналіз можна використовувати для оцінки окремих людей, команд, проєктів, бізнесів або навіть цілих галузей. Крім того, його можна проводити регулярно, щоб відстежувати зміни та оновлювати стратегії відповідно.

5. Простота та доступність.

SWOT-аналіз не потребує спеціальних навичок чи знань. Його можна провести самостійно або з групою людей. Крім того, існує безліч безплатних ресурсів та шаблонів, які допоможуть розпочати роботу.

Бажано звернути увагу на певні обмеження:

- суб'єктивність – SWOT-аналіз залежить від думок та оцінок людей, які його проводять. Це може призвести до неточності та упередженості результатів;
- статичність – не враховує динамічні зміни у зовнішньому середовищі;
- відсутність пріоритетів – не дає чіткого уявлення про те, які фактори є найбільш важливими;
- недостатня деталізація – може бути занадто загальним, не дати чіткого розуміння конкретних проблем та можливостей.

Щоб уникнути їх, потрібно:

- залучати людей з різним досвідом та думками;
- регулярно переглядати свій SWOT-аналіз, щоб враховувати зміни в об'єкті аналізу та зовнішньому середовищі;
- квантифікувати дані – тобто надати кількісну оцінку, наскільки це можливо, щоб зробити SWOT-аналіз більш об'єктивним;
- зосередитися на стратегії, використати результати SWOT-аналізу для розробки конкретного плану дій.

Покрокова інструкція з проведення SWOT-аналізу

1. Визначте свою мету. Що ви хочете оцінити за допомогою SWOT-аналізу: ваш бізнес, проєкт, маркетингову кампанію, особисті цілі тощо. Це допоможе зосередитися на релевантних факторах під час аналізу.

2. Проведіть мозковий штурм. Одна голова добре, а дві – краще: що таке мозковий штурм:

- Складіть *список сильних сторін* вашого об'єкта аналізу. Це те, в чому ви перевершуєте інших, що дає вам конкурентну перевагу.

- Складіть *список слабких сторін*. Це те, що ви можете покращити, щоб стати більш конкурентоспроможними.
- Складіть *список можливостей*, які оточують ваш об'єкт аналізу. Це сприятливі фактори зовнішнього середовища, які ви можете використовувати для покращення свого бізнесу.
- Складіть *список загроз*. Це несприятливі фактори зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ваш бізнес чи задум.

3. Оцініть свої ідеї. Не всі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози однаково важливі. Оцініть кожну ідею за її вагою та впливом: наприклад, від 1 до 5, де 1 – це найменш важливе, а 5 – найважливіше.

4. Структуруйте результати. Зазвичай SWOT-аналіз оформлюють у вигляді матриці з чотирма квадратами: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Розмістіть свої ідеї у відповідних квадратах матриці.

5. Проаналізуйте результати.

- Подивіться, як сильні та слабкі сторони вашого об'єкта аналізу співвідносяться із можливостями та загрозами;
- подумайте, як пустити в дію свої сильні сторони для того, щоб скористатися можливостями;
- знайдіть способи мінімізувати свої слабкі сторони та нейтралізувати загрози.

6. Розробіть план дій.

Використовуючи результати аналізу, розробіть план дій, який допоможе вам досягти своїх цілей. Він має включати конкретні кроки, які будуть корисні для залучення сильних і подолання слабких сторін, використання можливостей та нейтралізації загроз.

	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Можливості	Як використати сильні сторони, щоб взяти максимум з можливостей?	Як подолати слабкості, що заважають взяти максимум з можливостей?
Загрози	Як використати сильні сторони, щоб подолати можливі загрози та їхні наслідки?	Як подолати слабкості, що можуть зробити загрози реальними?

7. Переглядайте та оновлюйте.

SWOT-аналіз – це не одноразовий процес. Його необхідно регулярно оновлювати, щоб враховувати зміни у вашому об'єкті аналізу та зовнішньому середовищі. Це допоможе відстежувати свій прогрес та вносити необхідні корективи.

Основні поради для ефективного SWOT-аналізу:

- будьте об'єктивними та неупередженими;
- мисліть творчо та не бійтеся висловлювати нові ідеї;
- залучайте інших до процесу, активно співпрацюйте з іншими учасниками команди;
- використовуйте інструменти та шаблони SWOT-аналізу, які допоможуть організувати свої думки та візуалізувати результати.

Онлайн-інструменти та ресурси для SWOT-аналізу

Існує багато способів візуалізувати весь процес проведення SWOT-аналізу: від генерації ідей до фінальних висновків. Наприклад:

Smartsheet – ресурс пропонує шаблони SWOT-аналізу для Microsoft Excel, PowerPoint, Word, а також спеціалізовані шаблони для Smartsheet;

Creately – інструмент дозволяє створювати SWOT-діаграми та візуалізувати важливі висновки. Дозволяє створити та завантажити 5 безкоштовних діаграм, а платні плани пропонують більше функцій та можливостей для співпраці;

Canva – пропонує безліч шаблонів SWOT-аналізу, які допоможуть візуально представити результати вашого аналізу. Ви можете використовувати власні фотографії або вибрати з мільйонів стокових зображень;

Lucidchart – програма, що дозволяє користувачам створювати та редагувати різні типи діаграм;

MindMeister – інструмент, що допомагає створити «карту мислення» на основі готових шаблонів, у тому числі SWOT-аналіз.

Важливо пам'ятати, що SWOT-аналіз – це лише один з інструментів, який може допомогти у прийнятті рішень. Використовуйте його в поєднанні з іншими методами: PESTLE-аналіз чи аналіз п'яти сил Портера, щоб отримати більш детальну картину та найкращі результати.

Ефективне писання SMART–цілі

SMART – це система встановлення цілей, які передбачає їх конкретність, вимірність, досяжність, релевантність і обмеженість у часі.

Дотримання критеріїв SMART сприяє ефективному плануванню та відстеженню прогресу, підтримці мотивації та досягнення успіху. Такий підхід гарантує, що наміри є не просто розпливчастими прагненнями, а конкретними цілями з чіткою дорожньою картою для їх досягнення. Методологія SMART надає чітку структуру для ефективного встановлення та досягнення цілей і для особистого розвитку, бізнесу чи управління проєктами.

SMART-цілі – це метод формування цілей. Ціль SMART означає абревіатуру, яка всебічно описує ціль конкретною, дієвою та досяжною:

Specific – конкретні цілі чітко визначають, чого потрібно досягти.

Measurable – вимірні цілі встановлюють критерії для оцінки прогресу.

Achievable – досяжні цілі є реалістичними та доступними, що забезпечує мотивацію та здійсненність.

Relevant – релевантні цілі поєднуються з великими планами та допомагають досягти більшого успіху.

Ttime bound – обмежені часом цілі мають визначені часові рамки для виконання, що підвищує підзвітність і терміновість.

Дотримання SMART–цілей допомагає встановлювати цілі, які будуть визначеними, які можна відстежувати та з більшою ймовірністю їх досягати. Цей структурований підхід до раціонального встановлення цілей сприяє чіткості, мотивації та успіху в різних сферах, від особистого розвитку до професійних стратегій.

Деталізуємо кожну характеристику:

S (Конкретність) означає чітке та однозначне визначення цілі. Щоб забезпечити таку конкретність, чітко сформулюйте, чого ви хочете досягти, включно з тим, хто бере участь, чому це важливо, де це відбуватиметься та які існують обмеження чи вимоги. Уникайте розпливчастих слів і точно описуйте бажаний результат.

Наприклад, замість того, щоб визначати мету як «збільшити продажі», конкретизуйте її, сказавши «збільшити місячний дохід від продажів на 15 % протягом наступного кварталу». Така чіткість гарантує, що всі учасники зрозуміють мету та зможуть працювати над її ефективним досягненням.

M (Вимірюваність) означає встановлення конкретних критеріїв для оцінки прогресу та успіху. Щоб встановити SMART ціль, яку можна виміряти, визначте такі показники, які

можуть кількісно визначити ваш прогрес у досягненні мети. Визначте також, як ви будете вимірювати успіх і відстежувати свій прогрес у перспективі.

Наприклад, якщо ваша мета – підвищити рівень задоволеності клієнтів, ви можете виміряти це за допомогою відповідей на опитування, рейтингів або відгуків. Переконайтеся, що ці показники піддаються кількісному виміру (відсотки, цифри чи фінансові значення), щоб ви могли об'єктивно оцінювати свій прогрес і за потреби коригувати стратегії для досягнення ваших цілей.

A (Досяжність). Встановлюючи досяжні цілі в рамках SMART, переконайтеся, що вони є реалістичними. Оцініть свої ресурси, можливості та обмеження, щоб визначити наскільки мета буде здійсненною. Прагніть до балансу між амбіціями та досяжністю, враховуючи свої навички, час і наявні ресурси. Розбивайте більші завдання на менші, якими легше керувати, щоб зберегти натхнення і запобігти перевантаженню. Встановіть контрольні показники, щоб відстежувати прогрес і вносити корективи за потреби. SMART–цілі, які стимулюють розвиток ваших можливостей, залишаючись у межах досяжності, сприяють підтриманню мотивації та неухильному просуванню до успіху.

R (Релевантність) означає узгодження ваших поточних цілей з масштабнішими планами та сприяння вашій загальній місії чи меті. Тому щоб поставити релевантні SMART цілі, подумайте, як вони вписуються в загальну картину ваших особистих чи організаційних прагнень та узгодьте завдання зі стратегічними пріоритетами, цінностями і довгостроковими планами. Оцініть, чи матиме досягнення SMART–цілі суттєвий вплив на ваші цілі та чи це відповідає поточним задачам і можливостям. Забезпечуючи релевантність, ви можете ефективно зосередити свої зусилля та ресурси, втілюючи загальне бачення.

T (Окресленість в часі). Встановлення часових обмежень для SMART цілей має вирішальне значення для забезпечення впорядкованості та підзвітності. Чіткі дедлайни створюють відчуття структури та імпульсу, запобігаючи прокрастинації та забезпечуючи своєчасний прогрес. Встановлюючи конкретні часові рамки для досягнення мети, ви отримуєте чіткі очікування щодо того, коли мають бути досягнуті результати, і це допомагає ефективніше планувати та розставляти пріоритети завдань. Крім того, терміни також є засобом для вимірювання прогресу та оцінки ефективності. Короткострокові чи довгострокові SMART–цілі, обмежені в часі, допомагають підтримувати концентрацію, мотивацію та енергію, зрештою збільшуючи ймовірність успіху.

Для ефективного застосування системи SMART–цілей варто вражувати:

- *Обов'язкова ясність:* переконайтеся, що ваші ідеї чіткі та лаконічні, уникайте двозначності чи нечіткості в їх формулюванні.

- *Декомпозиція:* розділяйте більші цілі на менші завдання або етапи. Це зробить їх простішими для керування та розв'язання, що своєю чергою забезпечить відчуття «виконаного обов'язку».
- *Будьте гнучкими:* хоча встановлення SMART–цілей є важливим, залишайтеся гнучкими, щоб адаптувати їх відповідно до можливих змін обставин. Така гнучкість дозволить вам ефективно реагувати на нові можливості чи виклики.
- *Відстежуйте прогрес:* регулярно відстежуйте свій прогрес у досягненні цілей. Це допоможе тримати руку на пульсі та вносити необхідні зміни для пришвидшення успіху.
- *Підтримуйте мотивацію:* відзначайте досягнення, якими б малими вони не здавалися. Усвідомлення прогресу підвищує моральний дух і зберігає мотивацію продовжувати працювати над досягненням ваших цілей.
- *Зворотний зв'язок:* не відмовляйтеся від зворотного зв'язку від оточення, хай то колеги, наставники чи керівники. Їхня думка може показати перспективи і допомогти уточнити ваші цілі для кращих результатів.
- *Міркуйте та вчіться:* виділіть час, щоб обміркувати свій процес постановки цілей і його результати. Визначте, що спрацювало добре/гірше, і використовуйте цю статистику, щоб надалі вдосконалити свій підхід.

Відмітимо, що перемикання контексту, тобто переключення між різними завданнями, можуть перешкоджати досягненню SMART–цілей, порушуючи концентрацію, знижуючи продуктивність і збільшуючи кількість помилок. Це розсіює увагу та знижує ефективність досягнення SMART–цілі. Проте зосередження на одному завданні ймовірно покращить концентрацію для досягнення мети.

Встановлення короткострокових, вимірюваних SMART–цілей сприяє довгостроковому успіху, забезпечуючи чіткі етапи, підтримуючи мотивацію та дозволяючи своєчасно коригувати курс дій. Досягнення цих менших цілей поступово просуває прогрес, зміцнюючи впевненість і відданість більшим, всеосяжним амбіціям. Такий ітеративний підхід сприяє стабільному прогресу та підвищує довгострокове досягнення мети.

Розробка досконалого 90-денного плану

90-денний план із застосуванням системи SMART використовується для встановлення короткострокових цілей і стратегічного планування. Він окреслює конкретні цілі, які мають бути досягнуті протягом тримісячного періоду, і надає чітку дорожню карту прогресу. Такі плани зазвичай створюються на початку проєктного циклу, щоб встановити

досяжні цілі та оцінити успіх. Вони сприяють зосередженості, підзвітності та розвитку, спонукаючи рухатися до більших, довгострокових цілей.

Розробка 90-денного плану за принципами системи цілей SMART передбачає:

- Визначення конкретних цілей на наступні три місяці.
- Встановлення вимірюваних етапів для відстеження прогресу.
- Перевірка досяжності цілей в межах зазначеного часу.
- Узгодження цілей з відповідними пріоритетами та стратегічними планами.
- Встановлення часових термінів для кожного етапу.
- Розділення завдань на практичні кроки.

Регулярно переглядайте та коригуйте план SMART–цілей за потреби, щоб не відставати від плану і досягати успіху протягом призначеного 90-денного періоду.

Дотримання цих принципів перетворює ідеї на конкретні, вимірні, досяжні, релевантні та окресленими у часі цілі. Тому такий підхід забезпечує ясність, підзвітність і мотивацію.

Не варто нехтувати чітким формулюванням цілей, встановленням вимірюваних критеріїв оцінки, аналізом щодо їх здійсненності, а також узгодженням SMART–цілей із ширшими пріоритетами та встановленням реалістичних дедлайнів. Приготуйтеся до регулярної постановки цілей: коригування та вдосконалення на цьому шляху.

Завдяки своїй ясності та узгодженості, SMART–цілі будують дорожню карту успіху, буквально спрямовуючи вас до бажаних результатів.

Ключові елементи ефективної самопрезентації

1. Вербальний рівень: що кажете.

- Ясність. Чітко, без інфошуму. Люди не хочуть слухати 5 хвилин про вашу дипломну з мікробіології, якщо ви сьогодні займаєтесь дизайном.
- Структурованість. Початок → суть → закінчення. Наприклад: хто ти → що робиш → як це допомагає іншим.
- Релевантність. Презентуйте себе з урахуванням ситуації.
- Мова вигоди. Не просто «я – журналіст», а «я допомагаю компаніям перетворювати суху інформацію на тексти, які хочеться читати».

2. Невербальний рівень: як ви це кажете.

- Постава. Впевнена, але не напружена. Тримай себе відкрито.
- Контакт очима. Не свердли, але й не ховайся.
- Міміка та жести. Вони мають підсилювати твої слова, а не жити своїм життям.
- Голос. Темп, інтонація, паузи. Якщо ти звучиш, як робот – навіть супер-презентація не спрацює.
- Зовнішній вигляд. Це частина першого враження. Одяг повинен відповідати контексту (але це не означає бути «як усі»).

3. Внутрішній рівень: що в тебе в голові

- Впевненість. Не плутати з самовпевненістю. Люди відчувають, коли ви не вірите у себе, власні можливості.
- Автентичність. Бути собою – найкращий варіант. Не намагайся грати чужу роль.
- Фокус. Ви маєте знати, навіщо ви говориш це. Яка ціль? Що хочеш, щоб запам’ятали?

Ці три рівні (мовлення, тіло і внутрішня установка) працюють синхронно. Якщо хоч один просідає, то презентація втрачає успіх.

Структура самопрезентації

Добра самопрезентація – це не імпровізація на тему «ну, щось розповім». Це – структурований меседж, в якому кожне слово працює на ціль: познайомити, зацікавити, запам’ятатись.

Розглянемо схеми, які допоможуть написати вдалу самопрезентацію.

1. Класична триєдність: Хто я → Що роблю → Чим можу бути корисний. Ця структура ідеальна для знайомств, нетворкінгу, виступів.

Приклад: «Привіт! Я – Оля, спічрайтер. Допомагаю підприємцям оформити свої думки в потужні публічні виступи, щоб вони звучали не «дякую за увагу», а «вау, коли наступний?»».

Схема:

- Визначення себе.
- Конкретна діяльність.
- Цінність для слухача.

2. Elevator pitch: до 60 секунд, максимум користі

Схема:

1. Хто ви.
2. У чому ваша унікальність.
3. Яку проблему вирішуєте.
4. Який результат даєте.
5. CTA або заклик до продовження контакту.

Приклад: «Я – Андрій, фасилітатор командної взаємодії. Допомагаю IT-командам позбутись токсичних зібрань і перейти до реальних рішень за 45 хвилин. Зі мною ви отримуєте не «ще один тренінг», а команду, яка реально чує одна одну. Можемо коротко обговорити, чи є сенс спробувати у вашій компанії?».

3. STAR-модель (Situation – Task – Action – Result) для презентації власного досвіду.

Схема:

- Situation – де все відбувалося.
- Task – що потрібно було зробити.
- Action – що ви зробили.
- Result – який результат отримали.

Приклад: У попередній компанії я відповідав за запуск вебінарної платформи (ситуація). Потрібно було налагодити процес від ідеї до трансляції за 5 днів (завдання). Я створив шаблон контенту, автоматизував інфо-листи й провів навчання для спікерів (дії). У підсумку: 20+ подій за місяць і зростання лідів на 30% (результат).

4. Самопрезентація через історію – найпотужніший, але найделікатніший формат, у якому важливо не перетворити все на сторітелінг (розповідь).

Схема:

1. Звідки ви прийшли.
2. Що вас змінило.
3. Ким ви стали.
4. Для чого ви тут.

Часті помилки в структурі самопрезентації:

- ✓ «Я, я, я» – тільки про себе, без зв'язку з аудиторією.
- ✓ Складні фрази і заумні слова – це не звучить розумно, це звучить як з підручника з PR.
- ✓ Без прикладів – усе лишається абстракцією.
- ✓ Занадто довго – після 90 секунд увага в середньостатистичного слухача випаровується.

Типи самопрезентацій:

1. Самопрезентація для співбесіди, у якій ключовим є *структура, ясність і релевантність до вакансії*. HR не хоче слухати про всі ваші захоплення/інтереси. Їм цікаво:

- що ви вмієте;
- як це допоможе компанії;
- чи ти нормальний фахівець у команді.

Фокус: компетенції, досягнення, стиль роботи.

Рекомендація: використовуйте STAR-модель, будьте лаконічними, адаптуйте під вимоги вакансії.

2.Самопрезентація у нетворкінгу, я якій важливо бути *легким, живим і цікавим,* щоб співрозмовник захотів продовжити контакт.

Фокус: унікальність, персональність, зрозуміла вигода.

Формат: elevator pitch або класична триєдність.

рекомендація: закінчуйте питанням або пропозицією, щоб утворити діалог, а не монолог.

3. Самопрезентація перед публікою – початок відносин із залом. Люди вирішують: слухати чи перевіряти Insta.

Фокус: авторитет, емпатія, особиста історія.

Схема:

- через міні-історію → «Чому я тут»
- через досягнення → «Що я зробив»
- через виклик → «Я знаю, як це – боятись сцени, але…»

Рекомендація: створити емоційний контакт і побудувати довіру.

4. Онлайн-самопрезентація: соцмережі, сайти, у якій вдало сппрацьовує мікс: *текст, фото, візуал, стиль*.

Фокус: лаконічність, візуальна подача, чіткий меседж.

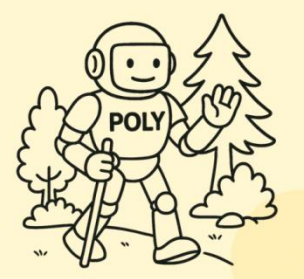
Рекомендація:

- Bio в Instagram: «Допомагаю експертам звучати на сцені як TED.»
- LinkedIn About: «Спічрайтер, фасилітатор, ментор по публічних виступах. У центрі моєї роботи – ідеї, які варті того, щоб бути почутими.»

Самопрезентація – це не freestyle. Навіть ті, хто здаються природженими спікерами, попередньо готуються, і вони роблять це грамотно.

Алгоритм дій для підготовки самопрезентації

від «не знаю, з чого почати» до «тримаю увагу залу»



1. Збір матеріалів.

Почніть із мозкового штурму:

- Які *ролі* ви виконуєте? (спікер, менеджер, коуч, дизайнер…)
- У чому ти *сильний*?
- Які проєкти/досягнення варто згадати?
- Що вас *відрізняє* від інших?
- Чим ви можете бути *корисними* саме цій аудиторії?

Не треба соромитися, оскільки це ваша суперсила і необхідно знайди її.

2. Розуміння аудиторії.

Не можна однаково говорити про себе студентам, топменеджерам і т.д.

Необхідно ставити правильні запитання:

- Хто ці люди?
- Що їм потрібно?
- Яку мову вони розуміють?
- Що їм може бути цікаво?

3. Будування структури.

Потрібно обирати формат (триєдність, elevator pitch, історія, STAR). Написати чернетку, а потім скороти вдвічі, і потім ще раз, бо має лишитись суть, конкретизація.

Фокус:

- початок – щоб зачепити;
- середина – щоб дати зміст;
- кінець – щоб запам’ятали.

4. Проговорити текст вголос (кілька разів).

Бажано не просто «прочитати про себе», а вголос, зі справжнім інтонаційним забарвленням, із притаманними вам жестами.

Техніки:

- Дзеркало. Ваше обличчя – головний індикатор нудьги.

- Відеозапис. Перший перегляд – сором. Другий – аналіз. Третій – wow, це я?
- Прогін перед другом/колегою. Отримаєте фідбек і впевненість.

5. Додавайте магії: історії, метафори, гумору.

Варто пам'ятати, що самопрезентація – це ще й розвага. Люди запам'ятовують не слова, а враження, мають післясмак вашої розповіді про себе.

Фокус:

- Можна вставити короткий fun-факт.
- Або метафору: «Я мовний архітектор – будую виступи як проєкти».
- Або саміронію: «Так, я той самий, хто колись на сцені розповідав історію про хом'яка і бізнес-провал».

6. Підготуйте кілька варіантів.

Якщо ви свідомо формуєте і розвиваєте особистий бренд, то у вас має бути як мінімум:

- версія на 30 секунд (нетворкінг);
- 60-секундна (elevator pitch);
- розширена (3–5 хв) – для публічних презентацій чи знайомства з командою.

До прикладу добірка варіантів само презентації із коментарями та чому вони працюють.

1. Коротка самопрезентація (до 30 секунд).

Контекст: нетворкінг, перше знайомство, випадкова зустріч на каві.

Приклад: Привіт! Я Дарина – UX-дизайнерка, яка перетворює «ну хоч щось зробіть» у зручні інтерфейси. Люблю прості рішення і складних клієнтів.

Чому працює: є ім'я і професія; чіткий фокус; нотка гумору та індивідуальності.

2. Самопрезентація для HR (до 1 хвилини).

Контекст: співбесіда, самопрезентація на початку розмови.

Приклад: Мене звати Андрій. Я вже 6 років займаюся діджитал-маркетингом, останні два – веду проєкти у сфері EdTech. Мій фокус – зростання трафіку через контент і SEO. Наприклад, на минулому місці роботи мені вдалося збільшити органічний трафік на 60% за пів року. Шукаю команду, де зможу масштабувати цей досвід і впроваджувати нові підходи.

Чому працює: конкретно, без загальних фраз; цифри = довіра; фокус на користь роботодавцю.

3. Самопрезентація для виступу.

Контекст: перші хвилини публічного виступу, знайомство з аудиторією.

Приклад: Мене звати Тетяна, і я, як і ви, колись думала: «Публічні виступи – це не моє». Але коли через страх я втратила шанс представити проєкт мрії – вирішила: досить. За останні два роки я провела понад 30 воркшопів і сьогодні хочу поділитися інструментами, які допомогли мені перейти від «боюсь сцени» до «де мій мікрофон?»

Чому працює: особиста історія → емоційний зв’язок; досвід → авторитет; обіцянка користі → утримання уваги.

4. Онлайн-версія (біо, LinkedIn, сайт).

Контекст: короткий опис про себе на сторінці або в соцмережах.

Приклад: Я допомагаю експертам звучати впевнено – на сцені, в Zoom і навіть у TikTok.

Запрошення на консультацію – в директ!

Чому працює: професія й спеціалізація; мова вигоди; call to action.

Узагальнимо, чому ці приклади є ефективними:

- ✓ Вони персоналізовані, а не шаблонні.
- ✓ У них є ціль – не просто «розповісти», а вплинути.
- ✓ Вони звучать «живою» мовою.
- ✓ Є емоція – щирість, іронія, енергія.
- ✓ Підсумки: твоя самопрезентація – це не промова, це суперсила.

Варто запам’ятати, що самопрезентація – це інструмент впливу і від неї залежить, як вас сприймають і які можливості вам будуть доступними, а також у само презентації головне – бути зрозумілим, щирим і корисним, юо люди запам’ятовують не резюме, а енергію, яку ви даєте.

Резюмуємо:

- універсальна самопрезентація – це як універсальний ключ: відкриває все, але погано.
- адаптована самопрезентація – це як підігнаний костюм: підкреслює найкраще.

Модель «4С»: Clarity, Consistency, Content, Communication

Модель, яка фокусується на базових елементах побудови персонального бренду. Вона особливо ефективна для тих, хто наважився позиціонувати себе, створювати зрозумілу, стійку експертну присутність. Модель «4С» поєднує у собі:

1. *Clarity (Чіткість):* розуміння себе, своєї професійної ідентичності, ключових цінностей і унікальної точки зору. Основна ознака: без чіткості – немає основи для бренду.

2. *Consistency (Послідовність):* узгодженість у меседжах, поведінці, візуальному стилі, темах і тональності. Варто пам'ятати, що люди довіряють тим, хто послідовний, а не тим, хто змінюється під кожну аудиторію.

3. *Content (Контент):* контент – це носій бренду, і те, що ви говорите/показуєте, має відображати вашу місію й цінності, а не просто бути реакцією на тренди.

4. *Communication (Комунікація):* бренд не існує без взаємодії, тому комунікація – це не тільки публікації, а й нетворкінг, особисті розмови, участь у подіях. Оскільки усе це – частина вашої репутації.

Сильний особистий бренд – це не про те, щоб подобатися всім, а про те, щоб бути зрозумілим своїм: тим, кому ви справді можете бути корисними. І саме так працює формула 4С – чотири базові принципи, на яких будується бренд зі змістом, а не ефектом «разового посту».

Деталізуємо кожну складову для розробки стратегії формування і розвитку особистого бренду.

1. Clarity – Чіткість

Перше питання, яке варто собі поставити: хто ви? І мова не про те, що «я - проджект-менеджер з 10-річним досвідом». Йдеться про суть: яку проблему ви вирішуєте? Чому саме до вас хочуть звертатися?

Чіткість – це усвідомлення свого ядра: Що ви транслюєте у світ? У чому ваша сила? Яку ідею ви втілюєте?

Оскільки ми живемо у світі інформаційного шуму, тому виживає не той, хто говорить більше – а той, хто говорить точно, усвідомлено, сфокусовано, відверто.

2. Consistency – Послідовність

Бренд – це не разовий спалах активності. Це - траєкторія. Люди довіряють тим, хто стабільно залишається собою у різних форматах: у постах, інтерв'ю, коментарях, живих розмовах.

Послідовність – це не про одноманітність, а про цілісність образу. Якщо ваша присутність у медіа хаотична або суперечлива – аудиторія втрачає орієнтири і довіру до вас. Натомість чітке позиціонування створює ефект повторюваності, а повторюваність формує впізнаваність. Нині впізнаваність – це валюта, за яку платять увагою, довірою та постійною турботою і рекомендаціями.

3. Constancy – Постійність

Сильний бренд не будується за принципом «зробив один раз і вистачить». Формування сильного особистого бренду це - системна, довготривала і клопітка робота. Ви не просто створюєте враження – ви будуєте стосунки.

Регулярний контент, активність у професійному середовищі, участь у подіях, формування власного впливу – усе це і є прояв постійності. Єдине що, варто пам’ятати: не всі стануть вірусними, але кожен може бути видимим, і кожен має бути впливовим – не миттєво, а послідовно. І саме така впливовість приносить реальні успішні результати.

4. Communication – Комунікація

Те, як ви говорите про себе, безпосередньо впливає на те, як вас сприймають. Комунікація – це не просто «розповідати щось», а це - архітектура сенсів: тон, стиль, меседжі, адаптація до аудиторії. І нині перемагають не ті, хто говорить голосніше, а ті, хто говорить конкретно: ті, хто не повторює чужу риторику, а створює власний дискурс і емоцію. Не «я найкращий», а – «ось як я можу бути корисним і чому це важливо».

Необхідно пам’ятати, що у світі фільтрів, інфошуму та штучного інтелекту, саме ваша щира комунікація стає інструментом довіри. Тому постійно потрібно ставити собі питання: Як мене сприймають – і наскільки це збігається з тим, ким я хочу бути?

Характеристика соціальних мереж для побудови персонального бренду

Підбір каналу комунікації залежить від напрямку вашої діяльності, мети особистого бренду та аудиторії, на яку ви націлені. Успішно поєднувати одразу декілька каналів комунікації, дублюючи контент. Але є спільні правила для профілів на всіх іфномайданчиках:

- краще вказуйте своє справжнє ім'я у профілі та публікуйте фото хорошої якості, на якому видно ваше обличчя на 70 %;
- використовуйте те саме ім'я користувача для всіх ваших профілів, щоб це створювало єдину особистість у всіх соціальних мережах;
- загальний профіль має бути приємним для сприйняття, а основна інформація – легко зчитуватися у перші секунди споглядання вашої сторінки.

Instagram

Одна з найпопулярніших соціальних мереж для розвитку особистого бренду. Ваш профіль в Instagram може одночасно бути візитною карткою, портфоліо та вебсайтом. Важливо заповнити рядок біо в Instagram та зазначити там своє позиціювання. Сам контент має бути захоплюючим: привертати увагу візуалом і затримувати користувача завдяки своїм сенсам. Найкращий спосіб з'ясувати, який вид контенту працює для вас в Instagram, тобто поекспериментувати і побачити, що найбільше захоплює аудиторію. Пам'ятайте про свої цілі та зосередьтеся на створенні контенту, який допоможе їх досягти.

Facebook

Facebook є найширшим каналом соціальних медіа. Якщо ваша аудиторія – мілленіали, тоді це точно ваш канал. У Facebook важливо мати заповнений профіль та рядки «Про себе», оскільки це дає змогу одразу продемонструвати свій досвід і привабити користувача. Публікуйте цікаві довгі історії чи короткі нотатки з особистого досвіду, діліться фото, відео чи графікою. Транслюйте свою думку, аби заохочувати аудиторію коментувати це та приєднуватися до розмови. Для особистого бренду краще вибрати опцію сторінки, а не профілю у Facebook. Бізнес-сторінка тут, як і в Instagram, має більше функцій для зручного введення акаунту та його просування. Інструменти допоможуть вам оцінити поведінку вашої аудиторії і відстежувати її прогрес.

Власний вебсайт

Вебсайт є важливою складовою загальної картини персонального бренду. Проте одного лише сайту для просування селф-бренду замало. Така онлайн візитна презентація є зручним демонструванням ваших навичок, проєктів тощо. Бажано, аби сайт мав гарний візуал, швидко завантажувався і забезпечував користувачам зручну навігацію. Відвідувач має захотіти

продовжувати взаємодіяти із вмістом. На відміну від інших варіантів, створення такого інструменту особистого брендингу не буде безкоштовним. Ви можете створити простий лендинг самостійно у спеціальному конструкторі чи звернутися до фахівців, залежно від цілей та масштабів. Важливо, щоб структура сайту і дизайн не були перевантаженими, мали компоненти SEO і різні засоби переконання: фотографії, відео, відгуки, рейтинги, порівняння, кейси.

Telegram

Якщо хочете бути на швидкому зв'язку зі своєю аудиторією, тоді обирайте саме Telegram-месенджер. Відтак, Telegram-канал створює відчуття спільноти за інтересами та дозволяє автору ділитися будь-яким видом контенту з підписниками. Оскільки сам по собі канал комунікації дійсно закритий, тому без цілеспрямованого просування на початку набрати аудиторію не вийде: регулярно нагадуйте про існування каналу в інших ваших соціальних мережах, домовляйтеся про взаємну рекламу та партнерства.

TikTok

Поки одна частина суспільства досі вважає платформу для постингу коротких відео TikTok розважальним майданчиком, то світові бренди і активні користувачі вже на повну користуються її перевагами. Насправді у TikTok гарне відео може стати вірусним швидше, ніж на будь-яких інших соціальних мережах. Перевагами TikTok є можливості органічного просування і доступ до великої аудиторії, якій завдяки алгоритмам пропонується ваш тематичний контент. Тому публікуйте пізнавальні й цікаві відео, розповідайте короткі кейси та факти, адаптуйте під свій формат тренди TikTok і не бійтеся експериментувати. Окрім того, прихильну аудиторію звідси можна і треба перенаправляти й на інші ваші соціальні мережі.

Youtube

Глобальний відеохостинг і зручний інструмент для персонального бренду. Проте, аби стати помітним серед тисяч відео щодня, варто докласти максимум зусиль: гарна якість відео, якісне наповнення сенсами, влучні заголовки та формулювання. Якщо ви грамотно і структуровано подаватимете різні питання у своїй сфері, ваші відео зможуть знаходити за пошуковими запитами потенційні клієнти. Тому діліться експертною думкою, розбирайте помилки у своїй галузі, публікуйте відео із професійних заходів, на яких побували. Звісно, перш ніж хтось перегляне ваші відео, вони звернуть увагу і на візуальну складову. Оформте фото профілю, банер YouTube, мініатюри відео та додайте опис. Так глядачу буде зрозуміліше відповідь на питання, хто ви і чи хоче він продовжувати взаємодіяти з цим каналом чи ні.

LinkedIn

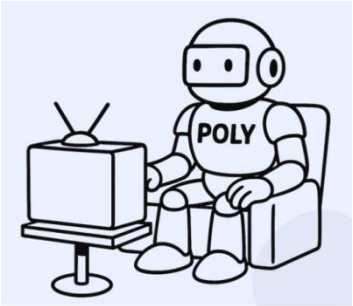
LinkedIn – якнайкраще підходить для формування особистого бренду у середовищі фахівців, отримання пропозиції щодо роботи чи нетворкінгу. Профіль в цій соцмережі може

розповісти про кандидата більше, ніж його резюме. Тут багато можливостей продемонструвати список власних навичок, досягнень і кар'єрних позицій. Поставтесь до цього відповідально та ретельно заповніть інформацію про себе, і будьте активними, коментуйте пости інших користувачів, використовуйте різно способи комунікації, вебінари та аудіо.

«Мікс» соціальних мереж

Ви можете обрати для себе основний канал комунікації, де просування вашого особистого бренду з його унікальністю видаватиметься вам найбільш органічним. Проте необов'язково обирати лише одну платформу. Можна якісно й ефективно поєднувати декілька соціальних мереж. При цьому не потрібно прописувати окремі контент-плани на кожну і витрачати численні години на їхню реалізацію. До прикладу, об'ємний текст з Facebook можна подати в Instagram у легшій формі та декількома частинами, а найвлучніші короткі уривки з довгих відео для Youtube добре сприйматимуться у Reels чи TikTok.

Важливо усвідомити, що створення особистого бренду у соціальних мережах – це марафон, а не спринт, оскільки довготривалі успіхи з'являться не за перший місяць зусиль, і все ж таки необхідно бути послідовними та інвестувати свій час постійно у розвиток себе і свій бренед.



Пам’ятка для розвитку особистого бренду, щоби бути почутими у суспільстві

Узагальнимо конкретні аспекти для успішного особистого бренду:

1. Перед початком роботи зі своїм персональним брендом інвестуйте час, аби позбутися будь-якого «сумнівного» вмісту у ваших особистих соціальних мережах із минулих років. Перевірте, чи не сприймаються ваші давні публікації для родини чи друзів, як ті, що несуть репутаційні ризики.

2. Оосбистий бренд потребує взаємодії. Налагодити стосунки із аудиторією важко, якщо говорите лише ви. Відповідайте на коментарі та запитання, самі ставте питання аудиторії, не ігноруйте критику.

3. Соціальна відповідальність важлива. Якщо ви хочете створити сильний бренд, не стійте осторонь суспільних подій. Користувачі шукають лідерів думок. Не соромтеся ділитися соціальною складовою життя, волонтерськими ініціативами, думками про агресію, зміну клімату чи вакцинацію. Лише переконайтеся, що ви - на достовірній (не маніпулятивній) стороні історії.

4. Використовуйте безкоштовні методи просування. Від початку не обов’язково витрачати тисячі на таргетинг – активна співпраця з іншими користувачами, спільні ефіри та взаємна реклама.

5. Платні інструменти просування. Проте, якщо все ж бюджет дозволяє і ви хочете швидших результатів, ознайомтеся із платними можливостями просування. Так, до прикладу, правильно налаштована таргетована реклама – можливість охопити потрібну аудиторію швидко та ефективно. А професійне SEO – підняти ваш сайт у результатах пошуку.

6. Аналітика важлива. Свою стратегію формування персонального бренду можна і треба корегувати. Наприклад, знаходити відповіді на питання: які теми отримують від аудиторії кращий зворотній зв’язок? У які дні тижня та час аудиторія більш активна? Більшість соціальних медіа включають інструменти вбудованої аналітики, тому регулярно виділяйте час для перевірки своєї статистики і внесення корегувань у план.

7. Виходьте в офлайн, адже персональний бренд в соціальних мережах будується насамперед на офлайн діяльності. Беріть участь в конференціях, виступах, нетворкінг-зустрічах.

8. Аналізуйте конкурентів. Виокреміть для себе лідерів думок у вашій сфері діяльності, їхні типи публікацій і зміст. Визначте успішні практики, зверніть увагу на їхню аудиторію і подумайте, що ви могли б зробити краще. Не варто копіювати, віднайдіть унікальний стиль на основі аналізу.

9. Визначте мету – який цілей ви хочете досягнути завдяки особистому бренду. Оскільки розвивати особистий бренд без конкретної мети є зовсім недоречним. Тому ваша прописана мета буде рушієм вашої діяльності.

10. Сформуйте влучне позиціювання себе, як фахівця та особистості для сприйняття цільовою аудиторією. Пам'ятаємо формулу персонального бренду: професійний досвід+навички+ваші погляди та цінності.

11. Знати свою цільову аудиторію. Розуміти, що важливо є для цих людей і орієнтуватись на аудиторію на всіх етапах формування бренду. Важливо, коли ваші цінності співпадають або є однаковими з вашими підписниками.

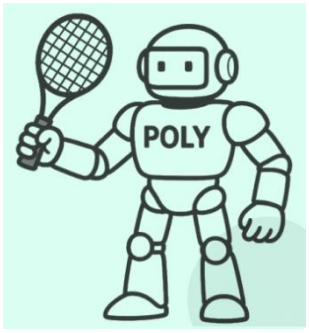
12. Оберіть ваш канал комунікації. Краще якісний профіль та регулярні оновлення в одній-двох соціальних мережах, ніж періодична присутність на всіх можливих інфомайданчиках.

13. Вивчіть конкурентів – лідерів у вашій сфері, проаналізуйте їх, проте відшукайте свою унікальну концепцію та позиціонуйте її через конкретну дію.

14. Контент – це основа: якість інформації та візуалу, сенси, подача, регулярність. Контент-план – друг і путівник. Експериментуйте та діліться своїми думками через різні види контенту.

15. Взаємодійте з іншими користувачами, ведіть діалог з аудиторією, налагоджуйте зв'язки, створюйте колаборації.

16. Аналізуйте виконану за певний період роботу. Відповідайте сама собі на питання: чи вдалося досягти бажаного охоплення? Що не вдалося і чому? Що варто зробити, щоб підсилити свою експертність/присутність. Пам'ятайте, що ніхто не отримує одразу тисячі вподобайок і переглядів, керуйтеся вбудованими і не тільки інструментами аналітики та обов'язково робіть висновки.



Бажано прочитати книги, які допоможуть розвивати особистість та її бренд

Стівен Р. Кові. «7 звичок надзвичайно ефективних людей»

- Формує базові принципи особистої ефективності.
- Допомагає правильно визначати пріоритети.
- Дає інструменти для довгострокового розвитку.

Скотт Баррі Кауфман. За межами піраміди потреб. Новий погляд на самореалізацію

- Допоможе по-новому подивитися на самореалізацію без жорстких шаблонів.
- Пояснить, як зростати навіть у складних життєвих умовах.
- Дає сучасний психологічний фундамент для глибшого розуміння себе.

Насім Ніколас Талеб. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті

- Навчить мислити стратегічно в умовах невизначеності.
- Допоможе перестати боятися несподіваних змін.
- Розвине критичне мислення щодо «прогнозів» і планів.

Кріс Восс. Ніколи не йдіть на компроміс. Техніка ефективних переговорів

- Дає конкретні інструменти впливу та переконання.
- Допоможе впевненіше вести переговори в роботі й житті.
- Навчить керувати емоціями під час складних розмов.

Олівер Беркмен. Чотири тисячі тижнів. Тайм-менеджмент для смертних

- Зменшує тривожність через «нестачу часу».
- Допомагає переосмислити пріоритети.
- Дає філософський, але практичний погляд на життя.

Керол Двек. Mindset. Змініть спосіб мислення і розкрийте свій потенціал

- Пояснює, як установки впливають на успіх.
- Навчить перетворювати помилки на ресурс розвитку.
- Формує психологічну стійкість.

Джоко Віллінк. Абсолютна відповідальність

- Допоможе розвинути лідерські якості.

- Навчить брати відповідальність за результат.
- Дає чітку систему дисципліни та управління командою.

Йоган Гарі. Мистецтво зосереджуватися

- Допоможе повернути здатність до глибокої концентрації.
- Пояснює, як цифровий світ впливає на мозок.
- Дає практичні поради для відновлення уваги.

Ґреґ Маккеон. Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети

- Навчить фокусуватися на найважливішому.
- Допоможе відмовитися від зайвого без почуття провини.
- Підвищить ефективність без перевантаження.

Оксана Мастерс, Кессіді Рендалл. Долаючи біль. Мемуари про відвагу та тріумф

1. Надихає історією сили духу та подолання складних життєвих обставин.
2. Показує, як формується психологічна стійкість.
3. Мотивує не здаватися та працювати над своїми цілями.

Любомир Остапів. Любов та бюджет

1. Навчає планувати сімейні фінанси.
2. Пояснює, як уникати фінансових конфліктів у парі.
3. Дає практичні інструменти для досягнення фінансової свободи.

Наомі Вулф. Міф про красу

1. Пояснює соціальні механізми формування стандартів краси.
2. Розвиває критичне мислення щодо медіа та культури.
3. Допомагає краще зрозуміти гендерні та соціальні питання.

Девід Мірмен Скотт, Рейко Скотт. Фанократія

1. Пояснює силу спільнот навколо брендів.
2. Навчає будувати лояльність клієнтів.
3. Показує сучасні маркетингові підходи.

Ґевін Кеннеді. Домовлятися завжди

1. Дає системні техніки переговорів.

2. Допомагає уникати маніпуляцій у перемовинах.
3. Навчає досягати вигідних домовленостей.

Роберт Грін.48 законів влади

1. Аналізує механізми влади та впливу.
2. Показує історичні приклади стратегій влади.
3. Розвиває стратегічне мислення.

Максим Роменський. Переговори з дельфінами

1. Навчає етичним і м’яким переговорам.
2. Пояснює психологію взаємодії.
3. Допомагає будувати довгострокові відносини.

Інструментарій agile-лідера – Пітер Конінг

1. Дає інструменти сучасного лідерства.
2. Пояснює принципи agile-управління.
3. Допомагає створювати ефективні команди.

Адам Ґрант. Подумай знову

1. Вчить переглядати власні переконання.
2. Розвиває інтелектуальну гнучкість.
3. Пояснює, як навчатися протягом життя.

Лорен Мартін. Книга настроїв

1. Допомагає працювати з емоціями.
2. Дає особисті практики боротьби з негативом.
3. Показує шлях до внутрішнього балансу.

Джеймс Клір. Атомні звички

1. Пояснює механіку формування звичок.
2. Дає систему маленьких щоденних змін.
3. Допомагає досягати довгострокових результатів.

Роксі Нафузі. Маніфест. 7 кроків до кращого життя

1. Пояснює принципи маніфестації цілей.

2. Допомагає формувати позитивне мислення.
3. Дає практичні кроки для змін.

Бодо Шефер. Закони переможців

1. Навчає принципам успіху.
2. Показує роль дисципліни та відповідальності.
3. Мотивує працювати над мріями.

Донелла Медовз. Мистецтво мислити системно

1. Пояснює системне мислення.
2. Навчає бачити взаємозв’язки у складних проблемах.
3. Дає інструменти для стратегічних рішень.

Трей Ґауді. Сила запитань

1. Показує силу правильно поставлених питань.
2. Допомагає покращити комунікацію.
3. Навчає переконувати співрозмовників.

Джефферсон Фішер. Наступна розмова

1. Пояснює, як вести складні розмови.
2. Допомагає уникати конфліктів.
3. Навчає ефективного діалогу.

Рей Даліо. Принципи успіху

1. Ділиться досвідом успішного інвестора.
2. Дає системні життєві принципи.
3. Допомагає приймати стратегічні рішення.

Річард Кох. Принцип 80/20

1. Пояснює принцип Парето.
2. Допомагає оптимізувати роботу.
3. Вчить досягати більшого з меншими ресурсами.

Віка Смерека. Ой, копірайтинг!

1. Дає практичні поради для копірайтерів.

2. Пояснює принципи ефективного тексту.
3. Допомагає розвивати креативність у маркетингу.

Вільям Макрейвен. Застеляйте ліжко

1. Показує силу маленьких дисциплін.
2. Надихає історіями з військового досвіду.
3. Мотивує починати зміни з простих кроків.

Аманда Коулман. Стратегії кризових комунікацій

1. Пояснює, як діяти під час кризи.
2. Навчає комунікації в складних ситуаціях.
3. Дає приклади реальних кейсів.

Джон Гордон. За кермом свого життя

1. Пояснює принципи позитивного лідерства.
2. Навчає керувати власним життям.
3. Допомагає покращити командну роботу.

Роберт Грін. Мистецтво спокуси

1. Аналізує психологію впливу.
2. Пояснює стратегії переконання.
3. Дає історичні приклади маніпуляцій.

Роберт Кійосакі. Багатий тато, бідний тато

1. Формує фінансове мислення.
2. Пояснює різницю між активами і пасивами.
3. Навчає основам інвестування.

Ґері Макклейн. Розв’язка

1. Допомагає завершувати складні життєві ситуації.
2. Пояснює процес емоційного закриття.
3. Дає психологічні інструменти для руху далі.

Катерина Заремба. Писати аналітику може кожен

1. Навчає структурованого мислення.

2. Пояснює принципи аналітичних текстів.
3. Корисна для дослідників та журналістів.

Альона Лубчак. Менеджмент без метушні

1. Дає практики ефективного менеджменту.
2. Пояснює як уникнути перевантаження роботою.
3. Допомагає організувати процеси.

Брендон Веб. Приборкати страх

- Показує, як працювати зі страхом.
- Навчає психологічній витривалості.
- Дає уроки з досвіду спецпідрозділів.

Діна Волинець. CURLY менеджмент

- Пропонує сучасні підходи до управління.
- Пояснює баланс між ефективністю і цінностями.
- Дає практичні кейси управління проєктами.

Мік Вікінг. Мистецтво праці по-данськи

- Пояснює скандинавський підхід до роботи.
- Показує важливість балансу між роботою і життям.
- Дає ідеї для створення щасливого робочого середовища.

Ліса Кармен Ван. Бізнес-біблія для вовчиць

- Навчає фінансової та особистої незалежності.
- Підтримує жіноче лідерство.
- Допомагає встановлювати особисті межі.

Анна Різатдінова. Мій роман зі спортом

- Надихає історією спортивної кар’єри.
- Показує силу дисципліни.
- Мотивує до здорового способу життя.

Маршалл Ґолдсміт. Тригери

- Пояснює, як середовище впливає на поведінку.

- Навчає контролювати реакції.
- Допомагає формувати нові звички.

Чарлз Дахіґґ. Сила звички

- Пояснює наукову основу звичок.
- Дає приклади з бізнесу і життя.
- Показує, як змінювати поведінку.

Кел Ньюпорт. Зосереджена робота

- Навчає глибокої концентрації.
- Пояснює, як працювати без відволікань.
- Допомагає підвищити продуктивність.

Елісон Вуд Брукс. Спілкуйся

- Пояснює психологію розмови.
- Навчає впевнено спілкуватися.
- Допомагає будувати контакт із людьми.

Недра Ґловер Тавваб. Поміркуйте про це

- Дає інструменти для рефлексії.
- Допомагає знайти емоційний баланс.
- Підтримує психологічне благополуччя.

Стів Круг. Не змушуйте мене думати

- Пояснює основи UX-дизайну.
- Навчає робити інтуїтивні інтерфейси.
- Корисна для дизайнерів і маркетологів.

Ґлорія Марк. Сталість уваги в епоху цифри

- Аналізує вплив цифрових технологій на увагу.
- Дає поради для відновлення концентрації.
- Пояснює баланс між технологіями та продуктивністю.

Тьяґо Форте. Запасний мозок

- Навчає системі організації знань і нотаток.

- Допомагає розвантажити пам’ять і структурувати ідеї.
- Підвищує продуктивність у навчанні та роботі.

Лідія Фенет. Найвпливовіша жінка в кімнаті – це ви

- Розвиває впевненість у професійному середовищі.
- Навчає переконливої комунікації.
- Показує приклади жіночого лідерства.

Дорон Маєр. WORKFLOW: Практичний посібник до творчого процесу

- Пояснює структуру творчого процесу.
- Допомагає організувати роботу над ідеями.
- Дає практичні інструменти для креативності.

Боб Берг, Джон Девід Манн. Віддавати, щоб отримувати

- Пояснює принцип взаємовигідного бізнесу.
- Навчає будувати довіру у відносинах.
- Показує цінність щедрості у кар’єрі.

Робін Шарма. Хто заплаче, коли ти помреш?

- Дає життєві уроки про сенс і цінності.
- Мотивує переосмислити життєві пріоритети.
- Надихає жити усвідомлено.

Робін Шарма. Багатство, яке не купити за гроші

- Пояснює нематеріальні складові щастя.
- Допомагає знайти баланс між роботою і життям.
- Навчає цінувати час і відносини.

Роберт Грін. Майстерність

- Аналізує шлях до професійної майстерності.
- Показує приклади видатних людей.
- Навчає стратегічного розвитку кар’єри.

Джоко Віллінк. Дисципліна – це свобода

- Пояснює важливість самодисципліни.

- Навчає відповідальності за власне життя.
- Мотивує до системної роботи над собою.

Тетяна Гонченко. Фриланс здорової людини

- Пояснює принципи успішного фрилансу.
- Дає практичні поради для роботи з клієнтами.
- Допомагає уникати професійного вигорання.

Марк Лівін. Сторітелінг для очей вух і серця

- Навчає мистецтва розповідати історії.
- Допомагає створювати емоційний зв'язок із аудиторією.
- Корисна для маркетингу, журналістики і комунікацій.

Антоніо Дамасіо. Почуття і знання

- Пояснює зв'язок емоцій і мислення.
- Розкриває нейробіологію свідомості.
- Допомагає зрозуміти, як працює людський мозок.

Ітан Кросс. Внутрішній голос

- Пояснює механізми внутрішнього діалогу.
- Навчає керувати думками.
- Допомагає справлятися зі стресом.

Зої Астон. Фітнес для душі

- Дає психологічні практики для саморозвитку.
- Допомагає працювати з емоційними блоками.
- Сприяє формуванню позитивного мислення.

Том Вандербільт. Початківці

- Пояснює користь навчання новим навичкам.
- Допомагає подолати страх починати з нуля.
- Мотивує до постійного розвитку.

Ґреґ Маккеон. Без зусиль

- Пояснює, як працювати ефективніше.

- Навчає фокусуватися на головному.
- Допомагає уникати перевантаження.

Ілля Полудьонний, Марк Лівін. Простими словами

- Пояснює психологічні поняття доступною мовою.
- Допомагає краще розуміти емоції.
- Сприяє розвитку емоційного інтелекту.

Барбара Оклі. Навчитися вчитися

- Пояснює ефективні методи навчання.
- Дає інструменти для запам’ятовування інформації.
- Підвищує продуктивність навчання.

Вівек Мурті. Самотність

- Аналізує проблему соціальної ізоляції.
- Пояснює важливість людських зв’язків.
- Дає поради для покращення стосунків.

Томас Дейвенпорт, Джулія Корб. Вакансія: людина

- Аналізує вплив штучного інтелекту на ринок праці.
- Пояснює майбутні професійні навички.
- Допомагає підготуватися до змін у кар’єрі.

Еш Амбірдж. Синдром самозванця

- Пояснює психологію невпевненості.
- Допомагає подолати страх невідповідності.
- Підтримує розвиток самоповаги.

Річард Темплар. Правила життя

- Дає прості життєві принципи.
- Допомагає приймати мудрі рішення.
- Сприяє особистому розвитку.

Річард Темплар. Правила кар’єри

- Навчає будувати професійний шлях.

- Дає практичні поради для роботи.
- Пояснює принципи кар’єрного успіху.

Річард Темплар. Правила мислення

- Розвиває критичне мислення.
- Навчає приймати зважені рішення.
- Допомагає формувати мудрий світогляд.

Наполеон Гілл. Думай і багатій

- Пояснює психологію успіху.
- Мотивує ставити великі цілі.
- Дає принципи досягнення багатства.

Лене Рейчел Андерсен. Зростання людини і суспільства

- Пояснює розвиток суспільства і культури.
- Розкриває концепцію «більдунґ».
- Допомагає зрозуміти роль освіти.

Ніккі Гейлі. Якщо хочеш, щоб справу зробили…

- Дає уроки лідерства.
- Показує досвід політики та дипломатії.
- Надихає сміливістю приймати рішення.

Фарнуш Торабі. Здорова паніка

- Пояснює роль тривоги у прийнятті рішень.
- Навчає використовувати страх як ресурс.
- Допомагає планувати майбутнє.

Віоріка Маріан. Сила мови

- Пояснює вплив мови на мислення.
- Розкриває психологію багатомовності.
- Показує зв’язок між мовою і культурою.

Річард Темплар. Правила всього

- Узагальнює життєві принципи автора.

- Дає поради для різних сфер життя.
- Допомагає структурувати особистий розвиток.

Володимир Станчишин. Soft skills: Бути собою

- Розвиває емоційний інтелект.
- Пояснює важливість м’яких навичок.
- Допомагає будувати здорові робочі відносини.

Джоко Віллінк, Лейф Бабін. Дихотомія лідерства

- Пояснює баланс у лідерстві.
- Навчає відповідальності керівника.
- Дає приклади з військового досвіду.

Оксана Мастерс. Долаючи біль. Мемуари про відвагу та тріумф

- Надихає історією сили духу.
- Показує приклад подолання труднощів.
- Мотивує до наполегливості.

Любомир Остапів. Любов та бюджет

- Навчає фінансової грамотності для пар.
- Допомагає планувати сімейний бюджет.
- Пояснює принципи фінансової стабільності.

Ден Керрісон. Вірний завжди

- Пояснює принципи військового лідерства.
- Показує роль дисципліни у бізнесі.
- Навчає командній роботі.

Махо Мольфіно. Покінчи з «хорошою дівчинкою»

- Допомагає подолати соціальні стереотипи.
- Розвиває впевненість у собі.
- Підтримує особисту свободу.

Джеймс Борґ. Мистецтво говорити

- Навчає ефективної комунікації.

- Пояснює психологію переконання.
- Допомагає виступати впевнено.

Стефані Окерман. Опанування професійного Scrum

- Пояснює методологію Scrum.
- Дає інструменти управління проєктами.
- Допомагає працювати в agile-командах.

Саймон Сінек. Справжні лідери їдять останніми

- Пояснює роль довіри у команді.
- Навчає етичному лідерству.
- Показує, як створювати сильні організації.

Річард Темплар. Правила заможності

- Дає принципи фінансового успіху.
- Пояснює ставлення до грошей.
- Навчає планувати добробут.

Опра Вінфрі, Артур Брукс. Побудуйте життя, якого прагнете

- Поєднує психологію та науку щастя.
- Дає практичні кроки до усвідомленого життя.
- Допомагає знайти баланс між успіхом і задоволенням.

Блейк Снайдер. «Врятуйте кицьку! Як блискавично писати живучі тексти»

- Дає просту й ефективну структуру створення історій.
- Навчає робити тексти емоційними та захопливими.
- Корисна для письменників, маркетологів і сценаристів.

Джеймс Клір. «Атомні звички»

- Пояснює, як маленькі зміни створюють великі результати.
- Дає систему формування корисних звичок.
- Допомагає позбутися шкідливих поведінкових моделей.

Деніел Пінк. «Драйв»

- Розкриває справжні джерела мотивації.

- Пояснює роль автономії, майстерності та сенсу.
- Корисна для керівників і тих, хто працює з командами.

Тетяна Лукинюк, Людмила Колб. «Як хотіти й отримати все (але це неточно)»

- Дає чесний погляд на досягнення цілей.
- Показує реальні кейси з бізнесу.
- Допомагає зрозуміти власні амбіції.

Анна Мазур, Настя Пасенко. «Кар'єра без драм і травм»

- Допомагає уникнути професійного вигорання.
- Пояснює, як будувати здорову кар'єру.
- Дає практичні поради для розвитку.

Джефф Сазерленд. «Scrum»

- Пояснює принципи сучасного управління проєктами.
- Допомагає підвищити ефективність роботи команди.
- Дає приклади застосування Scrum у різних сферах.

Джуді Хо. «Геть самосаботаж!»

- Пояснює причини саморуйнування.
- Дає покрокову систему змін.
- Допомагає подолати внутрішні бар'єри.

Насім Талеб. «Антикрихкість»

- Пояснює, як ставати сильнішим від стресу.
- Навчає мислити в умовах невизначеності.
- Дає новий погляд на ризики.

Марк Менсон. «Витончене мистецтво забивати на все»

- Навчає правильно розставляти пріоритети.
- Дає чесний і реалістичний підхід до життя.
- Допомагає зменшити тривожність через дрібниці.

Олів'є Сібоні, Деніел Канеман. «Шум»

- Пояснює нестабільність людських рішень.

- Показує, як зменшити помилки у судженнях.
- Корисна для менеджерів і аналітиків.

Деніел Канеман. «Мислення швидке й повільне»

- Пояснює дві системи мислення людини.
- Розкриває когнітивні упередження.
- Допомагає приймати раціональніші рішення.

Джордж Клейсон. «Найбагатший чоловік у Вавилоні»

- Дає базові принципи фінансової грамотності.
- Навчає накопичувати й інвестувати гроші.
- Пояснює фінанси через прості історії.

Крістофер Восс, Тал Рез. «Ніколи не йдіть на компроміс»

- Навчає технік переговорів.
- Пояснює психологію співрозмовника.
- Допомагає досягати вигідних угод.

Роберт Грін. «Закони людської природи»

- Пояснює мотиви поведінки людей.
- Допомагає краще розуміти інших.
- Дає інструменти соціальної взаємодії.

Девід Дж. Шварц. «Мистецтво мислити масштабно»

- Розвиває амбітне мислення.
- Допомагає позбутися страху невдач.
- Надихає діяти сміливіше.

Раян Голідей. «Відвага кличе»

- Показує значення мужності у житті.
- Дає історичні приклади сміливості.
- Надихає діяти попри страх.

Джон П. Стрелекі. «Велика п’ятірка для життя»

- Допомагає визначити життєві цілі.

- Пояснює важливість сенсу в роботі.
- Читається легко через історію.

Джоко Віллінк, Лейф Бебін. «Абсолютна відповідальність»

- Пояснює принципи лідерства.
- Навчає брати відповідальність за результати.
- Дає практичні уроки управління.

Річард Темплар. «Правила успіху»

- Дає прості життєві правила.
- Допомагає організувати життя і кар'єру.
- Мотивує до розвитку.

Гезард Лі. «Чітке мислення»

- Навчає приймати складні рішення.
- Пояснює мислення у критичних ситуаціях.
- Розвиває стратегічний підхід.

Тревіс Міллз. «Повернутись у стрій»

- Надихає історією сили духу.
- Дає принципи відновлення після криз.
- Навчає психологічної стійкості.

Ден Лайонс. «Стули пельку!»

- Показує силу уважного слухання.
- Навчає ефективній комунікації.
- Допомагає будувати кращі стосунки.

Ґері Джон Бішоп. «Розгреби своє лайно!»

- Дає прямолінійну мотивацію.
- Допомагає позбутися виправдань.
- Підштовхує до активних змін.

Ґреґ Маккеон. «Планер есенціаліста»

- Допомагає фокусуватися на важливому.

- Навчає планування життя.
- Підвищує продуктивність.

Еліс Улі. «Антименеджер. Я і тільки Я»

- Розвиває самосвідомість.
- Допомагає зрозуміти власні цінності.
- Навчає самоменеджменту.

Еліс Улі.«Антименеджер. Я та МИ»

- Пояснює командну взаємодію.
- Навчає комунікації в колективі.
- Розвиває soft skills.

Еліс Улі.«Антименеджер. Я та вони»

- Допомагає взаємодіяти з різними людьми.
- Навчає вирішувати конфлікти.
- Розвиває емоційний інтелект.

Керол Двек. «Mindset»

- Пояснює силу мислення зростання.
- Допомагає розкрити потенціал.
- Вчить ставитися до помилок як до навчання.

Тетяна Висоцька. «Увага, ти в ефірі!»

- Навчає публічних виступів.
- Допомагає працювати перед камерою.
- Розвиває впевненість у комунікації.

Адам Кехейн. «Взаємодія з ворогом»

- Пояснює співпрацю з важкими людьми.
- Дає інструменти для вирішення конфліктів.
- Навчає будувати діалог.

Олів'є Сібоні. «Досить уже помилок»

- Пояснює когнітивні упередження.

- Допомагає уникати неправильних рішень.
- Розвиває критичне мислення.

Станіслас Деан. «Як ми вчимося»

- Пояснює механізми навчання мозку.
- Показує, як ефективно навчатися.
- Поєднує науку та практику.

Олівер Беркмен. «Чотири тисячі тижнів»

- Дає новий погляд на час.
- Допомагає прийняти обмеженість життя.
- Навчає зосереджуватися на важливому.

Йоган Гарі. «Мистецтво зосереджуватися»

- Пояснює втрату концентрації.
- Показує вплив цифрового середовища.
- Дає способи відновлення уваги.

Насім Талеб. «Чорний лебідь»

- Пояснює непередбачувані події.
- Показує обмеженість прогнозів.
- Навчає мислити у невизначеності.

Скотт Кауфман. «За межами піраміди потреб»

- Переосмислює теорію Маслоу.
- Пояснює шлях до самореалізації.
- Поглиблює розуміння психології розвитку.

Донелла Медовз. «Мистецтво мислити системно»

- Навчає системного мислення.
- Пояснює складні взаємозв’язки.
- Допомагає краще вирішувати проблеми.

Бент Флівб’єрґ, Ден Ґарднер. «Як робити великі справи»

- Аналізує великі проєкти.

- Пояснює причини їхніх провалів.
- Дає принципи успішного планування.

Келлі Макґоніґал. «Сила волі»

- Пояснює психологію самоконтролю.
- Дає вправи для розвитку сили волі.
- Допомагає досягати цілей.

Тіффані Луїз. «Цього року я буду…»

- Допомагає ставити реальні цілі.
- Дає річну структуру розвитку.
- Підвищує мотивацію.

Гел Елрод. «Чудовий ранок»

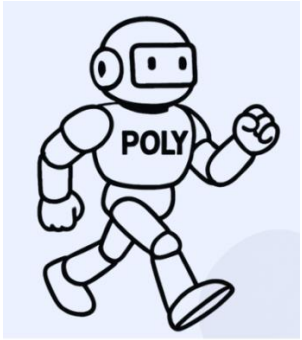
- Показує силу ранкових звичок.
- Дає систему ранкового розвитку.
- Допомагає починати день продуктивно.

Джон Стрелекі. «Новий відвідувач кафе на краю світу»

- Піднімає питання сенсу життя.
- Читається як легка філософська історія.
- Надихає на зміни.

Ніколь Ле Пера. «Сяйво свідомого «я»»

- Пояснює шлях внутрішнього зцілення.
- Допомагає працювати з емоціями.
- Навчає усвідомленості.



Рекомендовано для перегляду фільми
про становлення відомих брендів: шлях до визнання або краху

«Air: Великий стрибок», 2023.

Фільм «Air: Великий стрибок» – це мотиваційна історія про те, як люди можуть йти на шалені ризики задля розвитку компанії. Так, продавець взуття Nike Сонні Ваккаро і співзасновник компанії Nike Філ Найт хотіли підписати контракт із Майклом Джорданом, щоб створити новий бренд кросівок Air Jordan. На той час Майкл був перспективним спортсменом, але чи вдасться підприємцям домовитися про співпрацю?

«Ламборгіні: людина–легенда», 2022.

Ця біографічна драма починається на тлі повоєнної Італії. Відслуживши механіком у Другу світову війну, Ферруччо повертається в рідне місто, одружується, і незабаром разом зі своїм другом Маттео на позичені кошти відкриває фабрику з виробництва тракторів.

Ферруччо захоплений прагненням створити виняткові трактори з потужними двигунами, які споживають менше пального. Посварившись із другом Маттео, він клянеться побудувати «найкрасивіший автомобіль», який коли-небудь бачив світ. Фільм розповідає про захоплення Ферруччо швидким виробництвом автомобіля, щоб його можна було показати світові на Женевському автосалоні – міжнародному автомобільному шоу.

«Джой», 2015.

Домогосподарка Джой Мангано винайшла швабру з системою самовіджиму та згодом заснувала компанію Ingenious Designs. Протягом свого шляху до успіху вона зіткнулася із фінансовими труднощами, кризою в сім'ї та зрадою близьких. Історія Джой Мангано надихає тих, хто перебуває в складних життєвих ситуаціях, показуючи, що дорога, вкрита тернами, насправді може привести до створення великої імперії.

«БлекБеррі», 2023.

У 1990-х засновник компанії Research In Motion Майк Лазарідіс та співзасновник Дуглас Фрегін презентують пейджер PocketLink. Продажу практично немає, бізнес тоне в боргах. Тоді на допомогу приходить Джеймс Балсіллі, який повірив у майбутнє компанії. Його бізнес-інстинкти допомагають вивести RIM на новий рівень.

«Тетріс», 2023.

Фільм заснований на реальній історії американця – продавця відеоігор Генка Роджерса, який у 1988 році дізнався про «Тетрис». Він вирішує зробити цю гру відомою в усьому світі й потрапляє в небезпечні тенета брехні й корупції за «залізною завісою».

«Будинок GUCCI», 2021.

Мілан, 1978 рік. Патриція Реджані, дівчина з небагатої сім'ї, на вечірці знайомиться з Мауріціо Гуччі – спадкоємцем знаменитого модного дому. Молоді люди одружуються, зіштовхнувшись із засудженням батьків хлопця, спадкоємця позбавляють фінансування. Але дядько Мауріціо, другий власник імперії Альдо Гуччі, хоче налагодити сімейні стосунки. Патриція ж своєю чергою, користуючись порадами й намовляннями телевізійної ворожки, вирішує отримати з цієї ситуації максимальну вигоду.

Шлюб Патриції Реджані (у виконанні Леді Гага) і Мауріціо Гуччі (Адам Драйвер) руйнується, оскільки сімейний бізнес, Дім Гуччі, починає занепадати під тиском внутрішньої боротьби та культурних змін.

Фільм був адаптований за книгою журналістки Сари Гей Форден 2001 року, в якій розповідається про історію злету та падіння багатої родини Гуччі як однієї з найвидатніших династій моди. Суперництво між членами родини, численні судові процеси, ухилення від сплати податків, ув'язнення і, звісно, вбивство роблять фільм насиченим і цікавим.

Після виходу фільму родина Альдо Гуччі оприлюднила заяву в ANSA, розкритикувавши фільм за показ «одного наративу, який є далеким від точного». У заяві сім'я Гуччі звинуватила продакшн фільму в тому, що вони не проконсультувалися з ними перед тим, як зобразити Альдо та решту сім'ї на екрані.

«Аутсайдери або FORD проти FERRARI», 2019.

На початку 1960-х Генрі Форд ухвалює рішення поліпшити імідж компанії та змінити курс на виробництво більш модних автомобілів. Після невдалої спроби купити практично банкрута Ferrari американці вирішують кинути виклик італійським конкурентам на трасі й виграти престижні перегони.

Щоб створити підхожу машину, компанія наймає автоконструктора Керрола Шелбі, а той відмовляється працювати без видатного, але важкого у спілкуванні перегонника Кена Майлза. Разом вони беруться за розроблення згодом знаменитого спорткара FORD GT40. Цей фільм розповість про те, як створювався найшвидший перегоновий автомобіль в історії, як збиралася з нуля абсолютно нова машина, щоб перемогти на чемпіонаті світу 1966 року в Ле–Мані над Феррарі. Фільм заснований на реальній історії Кена Майлза і Керрола Шелбі – двох найбільш інноваційних постатей в історії виробництва перегонових автомобілів.

Фільм показує, що навіть найбільші виклики можна подолати за допомогою спільної роботи. Чи довелося лідеру Феррарі пасти задніх, після того, як Форд почав активну роботу над новим авто та запросив до змагань талановитого пілота? Дізнайтеся після перегляду.

«Сен-Лоран. Стиль – це я», 2014.

Фільм зосереджується на професійній та особистій історії Ів Сен–Лорана та його стосунках із П'єром Берже. Режисер Джаліл Лесперт зосереджується на описі модельєра як аутсайдера: народившись в Алжирі під час колоніального періоду, Сен–Лоран ніколи не відчував себе вдома в паризькому суспільстві. Він почав свою кар'єру, слідуючи чинним правилам моди; але його ідеї відкинули як «нудні».

Після того, як Ів Сен–Лоран покинув дім Dior, він почав власний шлях. Це виявилося мудрим кроком, оскільки у фільмі показано, як він здобув славу завдяки серії сміливих і часто інноваційних дизайнів.

Навмисно знятий у розмитих кольорах, фільм створює в уяві загублений світ великих салонів, переповнених вулиць і нескінченних вечірок, де Сен–Лоран проводив більшу частину свого дозвілля. Величезний успіх і початок глибоких почуттів до П'єра Берже, який надалі стає коханням всього його життя і діловим партнером, призводить до створення імперії Yves Saint Laurent – одного з найвідоміших брендів у світі моди.

«Засновник», 2016.

«Кожне справжнє американське місто повинно мати власну церкву, власну будівлю суду з американським прапором і золоті арки Макдональдза». У 1950-х роках післявоєнний економічний бум у США дав змогу американцям насолоджуватися вільним часом, тоді ж з'явилися і мережеві ресторани. З такими ресторанами було багато проблем: черга була довгою, офіціанток не вистачало, тому замовлення робили повільно, а часом навіть неправильно. Нова концепція ресторану McDonald's була справді революційною: можливість чекати у машині, самообслуговування, заздалегідь підготовлене меню, щоб доставляння було

негайне та правильне. Кожен крок був детально та вчасно виміряний. Цю геніальну систему зробив міжнародно популярною саме цей крок.

Рей Крок постійно відчуває на собі всі тяготи американської мрії, доки одного дня не натикається на золоту жилу – локальний фастфуд, заснований братами МакДоналд. Голлівудський образ ідеального протагоніста помітно видозмінюється. Світ підкорить не той, хто готує смачні гамбургери; його підкорить той, хто вміє їх продавати.

«Марк Джейкобс і Луї Віттон», 2007.

Фільм про відомий бренд Louis Vuitton і про дизайнера Марка Джейкобса, який розробляв колекції, що задавали тон у всьому світі моди. Vuitton, столітній бренд шкіряних виробів, об'єднався з Марком Джейкобсом, творцем Grunge Glamour.

Гості в масках у епатажних костюмах поспішають на нью–йоркський костюмований бал на тему Венеції. На бал приходить чоловік у костюмі дивного голуба в окулярах, – це Марк Джейкобс, один з найвпливовіших модельєрів свого покоління. Сьогодні він є художнім керівником Louis Vuitton, найприбутковішої компанії з виробництва предметів розкоші, і очолює групу LVMH. Раніше ніхто ніколи не знімав Марка Джейкобса за роботою, а тут його можна побачити в майстерні, офісі та за лаштунки показів мод. Цей фільм – і портрет Марка Джейкобса, і занурення в серце процесу творчості Vuitton.

«Соціальна мережа», 2010.

Цей фільм про створення Facebook та історію її засновника Марка Цукерберга, який почав працювати над проєктом ще студентом Гарварду. Шалений успіх соцмережі серед користувачів у всьому світі назавжди змінив життя студентів–однокурсників гарвардського університету, які заснували її 2004 року і за кілька років стали наймолодшими мультимільйонерами в США.

Джессі Айзенберг у ролі Марка Цукерберга – граничний соціопат, який ніколи не посміхається, ніколи не підвищує голос, ніколи не поступається суперечці, змушений створити свій шедевр через біль від того, що його кинули (без спойлерів, дивіться фільм).

«Коко до Шанель», 2009.

Цей фільм розповість про шлях Шанель з її темного і бідного минулого в сліпуче світське життя Парижа. Коко перевернула світ високої моди і змусила підкоритися своєму стилю мільйони людей. Але чи легко бути революціонером у світі заздрощів та інтриг, і якою вона була, Коко до Шанель?

У фільмі Шанель не прагне стати найвпливовішою іконою моди XX століття. Вона починає з дизайну капелюха, заробляє трохи грошей і прагне заробляти на цьому більше. Вона хоче грошей і незалежності. Здається, якби вона винайшла якийсь крутий міксер, то зробила б революцію і стала іконою у світі виробництва побутової техніки.

«Джобс: імперія спокуси», 2013.

Після смерті Стіва Джобса у 2011 році культ його особистості Джобса породив, серед інших продуктів, байопік з Ештоном Кутчером у головній ролі, документальний фільм і дві відомі біографії.

Цей фільм розповідає про 27 років життя великої людини, засновника компанії «Apple». Його ім'я пов'язане з революцією в галузі високих технологій. Це Стів Джобс. «Спокуса спокус» – це його компанія, створена непосильною працею і блискучою думкою геніальної людини, його прагненням досягти небувалих висот у сфері комп'ютерних технологій і направити свою користь на службу людському розуму.

Це історія про людину, яка пережила і злети, і падіння, і зраду, але не відмовилася від своїх ідей. «Apple» – це не просто компанія та її дітище, це ціла філософія зі своїми послідовниками та шанувальниками. Джобс, як біблейський Мойсей, повів світ у невідоме, поклавши всі його спокуси до ніг людства, створивши буквально нову релігію під назвою «Apple».

«Стів Джобс», 2015.

Ще один фільм про чоловіка, ім'я якого знають усі, хто займається комп'ютерними технологіями й ті, хто хоч щось чув про Apple. Джобс винайшов майбутнє у своєму гаражі. Сьогодні створена ним імперія очолює список найдорожчих компаній у світі.

«Хто ти? Що ти робиш?» Ці запитання, поставлені Стіву Джобсу його колишнім партнером Стівом Возняком під час бурхливої суперечки, є водночас практичними та риторичними. Джобс не є дизайнером, інженером чи програмістом, але він якимось чином піднявся на вершину комп'ютерного бізнесу. Ці запитання, поставлені Стіву Джобсу його колишнім партнером Стівом Возняком під час бурхливої суперечки, є водночас практичними та риторичними. Джобс не є дизайнером, інженером чи програмістом, але він якимось чином піднявся на вершину комп'ютерного бізнесу.

Той факт, що Джобс, співзасновник Apple, під час свого підйому зраджував своїх друзів, відчужував своїх союзників і погано поводився зі своїми близькими, ставить під сумнів деякі міфи про взаємозв'язок між чеснотою та успіхом. Джобс не ідеальний, але геніальний. Холодний раціоналіст, який знає, чого хоче публіка.

«Дуель братів. Історія ADIDAS і PUMA», 2016.

Найкращі спортсмени світу у 20–х роках XX століття воліли тренуватися і виступати у взутті братів Дасслерів, які виробляли його у баварському місті Херцогенаурах. Однак за злетом прийшов спад: під час Другої світової війни компанія практично зупинила виробництво, а у стосунках братів стався розлад. У 1948 році «Взуттєву фабрику братів Дасслер» розділили.

Так у Херцогенаураху з'явилося два запеклих конкуренти – компанії Adidas і Puma. Puma була заснована Рудольфом Дасслером, а Adidas – Адольфом Дасслером. Чому між братами сталась суперечка, як їхні стосунки склалися потім і як росли гіганти у сфері спортивного взуття – дивіться у фільмі.

«Проблиск геніальності», 2008.

Цей фільм розповідає історію професора Роберта Керна, який винайшов автоматичний двірник для автомобілів. Коли його революційна ідея була вкрадена великою корпорацією, Роберт вирішує вчинити немислиме – кинути виклик корпоративному монстру у завідомо безнадійному судовому процесі. Його боротьба за патенти та визнання ілюструє, як одна ідея може змінити індустрію і стати основою успішного бренду.

«Рокетмен», 2019.

Біографічна драма про Елтона Джона, одного з найвідоміших музикантів у світі. Фільм показує, як особисті виклики та музичний талант допомогли створити легендарний бренд, який надихає мільйони. Він ілюструє шлях артиста від скромного початку до світового визнання, показуючи, як його творчість і особисті випробування стали основою для формування знакового музичного бренду.

«Пірати Кремнієвої долини», 1999.

Фільм, заснований на книзі «Пожежа в долині: Створення Персонального комп'ютера», досліджує ранні роки технологічних гігантів (Apple і Microsoft) і їх засновників, Стіва Джобса і Білла Гейтса. Це історія про те, як два комп'ютерних генії з невідомих програмістів стали мільярдерами, заснувавши свої імперії: Джобс створив компанію Apple, а Гейтс – Microsoft. Революція в технологіях сталася, коли її ніхто не чекав, почавшись з маленьких підсобних приміщень на старті 80–х років, де обидва мрійники фантазували про проєкти, що зрештою змінять світ.

«Війна струмів», 2017.

Фільм розповідає про історичну суперечку між Томасом Едісоном і Джорджем Вестінгаузом за домінування в електричній індустрії кінця 19 століття. Едісон просував постійний струм, тоді як Вестінгауз і Нікола Тесла підтримували змінний струм, що зрештою змінив спосіб постачання електроенергії. Це драма показує, як конкуренція за нові технології може формувати великий бізнес і змінювати світ.

«Ми прогоріли», 2022.

Серіал «Ми прогоріли» розповідає історію злету і падіння стартапу WeWork, заснованого Адамом та Ребекою Нойманами. Вони мали амбітну мету – змінити спосіб роботи у великих містах, створивши спільноти коворкінгів по всьому світу. Однак їхня захоплююча подорож від стартапу до бізнес–імперії на мільярди доларів перетворилася на масштабний провал через надмірні амбіції, ексцентричний стиль керування та хибні рішення. Серіал досліджує динаміку впливу особистих амбіцій на бізнес і висвітлює тендітну грань між успіхом і катастрофою.

«Операція Колібрі», 2018.

Фільм «Операція Колібрі» розповідає про захопливу історію стартапу у сфері технологій, який стикається з численними викликами на шляху до успіху. Сюжет зосереджений на команді, яка використовує інноваційний підхід і стратегічне мислення для досягнення своїх цілей у конкурентному середовищі. Картину відзначає фокус на становленні нового бренду, що прагне пробитися на ринок, демонструючи, як творчі рішення і рішучість можуть привести до успіху в технологічній індустрії.

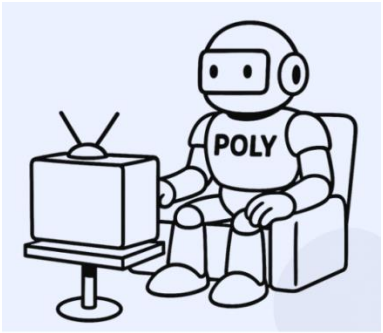
«Очима Воррена Баффета», 2017.

Документальний фільм «Очима Воррена Баффета» розповідає про одного з найуспішніших інвесторів у світі, який створив імперію Berkshire Hathaway і став символом фінансового успіху та розумного інвестування. Через інтерв'ю та особисті матеріали фільм досліджує шлях Воррена Баффета до вершини фінансового світу, його інвестиційні стратегії та філософію. Картину відзначає її здатність показати, як наполегливість, стратегічне мислення і принципи можуть сприяти створенню великого бренду і досягненню значних успіхів у бізнесі.

«На низькому старті: Битва за Uber», 2022.

Серіал «На низькому старті: Битва за Uber» – це історія компанії UBER, яка запустила застосунок для замовлення таксі та доставки їжі. Тут про злети та падіння, про культуру та конкуренцію, обвинувачення та боротьбу, які вплинули на шлях компанії до всесвітнього успіху. До чого призведуть надмірні амбіції молодого підприємця?

Джерело: мережа Інтернет



Приклади успішних особистих брендів

McDonald's: «I'm lovin' it» («Я це люблю»)

McDonald's є прикладом ефективного використання брендингу, маркетингу та управління репутацією завдяки:

- Підтримці стабільного та впізнаваного образу в усьому світі. Логотип, кольори, дизайн ресторанів та упаковки для їжі, уніформа працівників – усі ці елементи послідовно використовуються в країнах, де працює компанія.
- Швидкому обслуговуванню та стандартизованому меню. Бренд акцентує увагу на швидкості та зручності, що є ключовими факторами для його цільової аудиторії.
- Постійному впровадженню нових продуктів, оновленню меню та адаптації його до місцевих смаків і культур. Це допомагає компанії залишатись привабливою для клієнтів різних національностей.
- Одній із найуспішніших рекламних кампаній у світі. Рекламні ролики та слогани McDonald's (наприклад, «I'm lovin' it») стали частиною поп-культури.

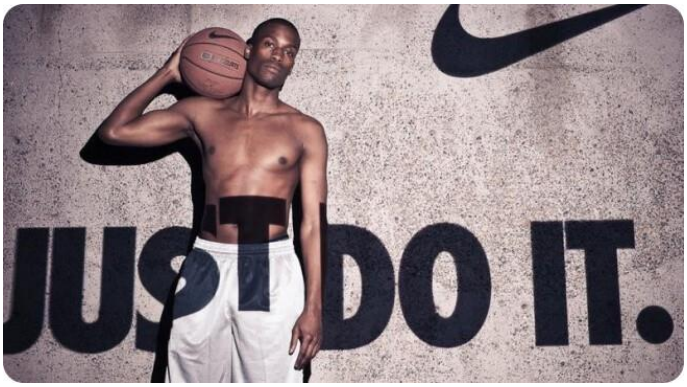
- Активній благодійній діяльності через Фонд Рональда Макдональда, спрямований на реалізацію програм для дітей та їх сімей. Це покращує репутацію бренду і створює його позитивний імідж у суспільстві.
- Високому рівню обслуговування клієнтів. Компанія гарантує, що всі ресторани дотримуються стандартів чистоти, якості їжі та швидкості обслуговування.
- Адаптації стратегії до місцевих ринків. У різних країнах меню може включати локальні страви чи інгредієнти, що враховують культурні та гастрономічні особливості.

Сукупність зазначених елементів допомагає McDonald's не лише зберігати лідерські позиції у сфері швидкого харчування, але й підтримувати позитивний імідж та високу впізнаваність у світі.

Nike: «Just do it» («Просто зроби це»)

Яскравий приклад успішного особистого бренду – Nike. Знаменита «swoosh» (галочка) від Nike проста для сприйняття і викликає миттєву асоціацію з рухом і швидкістю. Слоган «Just do it» став культовим і мотивуючим, стимулюючи до дії. Успіхові компанії на міжнародному ринку сприяє:

- Інновації. Nike постійно впроваджує нові технології (Air Max, Flyknit, Dri-FIT та інші). Це допомагає бренду зберігати лідерство в галузі спортивного взуття та одягу.
- Партнерство зі спортсменами. Компанія співпрацює з багатьма відомими особистостями зі світу спорту (Майклом Джорданом, Леброном Джеймсом, Сереною Вільямс, Кріштіану Роналду). Асоціації з ними підсилюють імідж бренду як лідера спортивної індустрії.



- Символічні рекламні кампанії. Nike створює запам’ятовуванні рекламні кампанії, які часто акцентують увагу на особистих досягненнях і подоланні труднощів. Це формує емоційний зв’язок з аудиторією.
- Соціальна відповідальність. Компанія активно займається соціальними ініціативами: програмами для підтримки молоді, екологічними та інклюзивними проєктами.
- Фокус на клієнті. Бренд є одним із кращих прикладів того, як треба використовувати зворотний зв’язок з аудиторією для покращення продукції та розвитку. Компанія постійно проводить опитування, збирає фокус-групи, аналізує відгуки, аби адаптувати свої товари до потреб споживачів.
- Культура бренду. Nike створює культуру, орієнтовану на досягнення, амбіції та активний спосіб життя. Компанія підтримує спортивні заходи (марафони, турніри тощо).
- Цінності бренду. Nike підкреслює важливість самовдосконалення, наполегливої праці та відданості справі. Ці цінності резонують із настроями багатьох споживачів, особливо спортсменів та шанувальників спорту.

Усі ці фактори створюють міцний і успішний бренд, який не лише продає продукти, але й надихає мільйони людей у світі на реалізацію своїх цілей і мрій.

Disney: «The happiest place on Earth» («Найщасливіше місце на Землі»)

Корпорація Disney має логотип і персонажів (Міккі та Мінні Маус, Дональд Дак та інші), які стали символами дитинства і казки ледве не для всіх поколінь. Лозунги «The happiest place on Earth» та «Where dreams come true», які використовуються парками розваг, відображають основну обіцянку бренду – дарувати людям радість. Disney свою цільову аудиторію вражає:

- Високоякісними анімаційними та ігровими фільмами, які стали класикою. Компанія постійно інвестує у створення нових історій, які привертають аудиторію різного віку. Запуск стримінгового сервісу Disney+ забезпечив доступ до бібліотеки контенту, допомігши закріпити позиції компанії на ринку цифрових медіа.
- Ефективним маркетингом та експансією бренду. Disney успішно продає іграшки, одяг та аксесуари із зображеннями своїх персонажів, що зміцнює впізнаваність компанії. Парки розваг Disneyland і Disney World забезпечують відвідувачам унікальні враження, які сприяють формуванню лояльності до бренду.

- Соціальною відповідальністю. Корпорація активно займається благодійністю і підтримкою соціальних ініціатив – програм для дітей, екологічних проєктів, культурно-мистецьких заходів.
- Інноваціями й технологіями. Disney одним з перших впроваджує технологічні відкриття: новинки анімації, спецефекти, віртуальну і доповнену реальність, щоб покращити досвід глядачів і відвідувачів парків.
- Потужною залученістю аудиторії. У Disney є величезна фанатська база, яка активно підтримує компанію через фан-клуби, заходи, зустрічі та соціальні медіа. Власники бренду викликають у людей відчуття, що вони стають частиною казки.

Disney має глобальну присутність і адаптує свої продукти і послуги до культурних особливостей різних регіонів, забезпечуючи широку привабливість і впізнаваність бренду.

Rozetka: «Щоразу що треба»

Rozetka – маркетплейс, відомий кожному українцю. Основні фактори, які допомогли компанії завоювати лідерські позиції на ринку інтернет-комерції в Україні:

- Великий асортимент продукції. Rozetka пропонує широкий вибір товарів – від електроніки до продуктів харчування. Це робить її універсальним інтернет-магазином, де можна знайти майже все потрібне.
- Інтуїтивно зрозуміла платформа. Веб-сайт Rozetka має зручний інтерфейс, просту навігацію та ефективну систему пошуку, що спрощує процес покупки.
- Конкурентоспроможні ціни. Компанія часто пропонує акції, знижки та розпродажі, чим привертає увагу покупців.
- Відмінне обслуговування клієнтів. Rozetka надає якісний сервіс: швидку доставку, можливість примірки та безкоштовного повернення товарів. Компанія має велику кількість пунктів видачі по всій Україні, і доставляє до них замовлення безкоштовно.
- Інноваційний маркетинг і реклама. Rozetka активно використовує соціальні мережі, email-розсилки та інші цифрові канали для просування товарів. Маркетингові кампанії орієнтовані на широку аудиторію.
- Позитивна репутація. Можливість залишати на платформі відгуки і ставити оцінку сервісу сприяє зміцненню довіри з боку клієнтів.

Простий для запам’ятовування та позитивний за емоціями логотип викликає приязнь у потенційних та постійних клієнтів. Настрій, втілений у логотипі, підкріплюється слоганом компанії: «Щоразу що треба», підсилюючи впевненість людини в тому, на цьому сайті вона знайде все, що задовольняє її потреби.

«Нова пошта»: «Доставка майбутнього»

«Нова пошта» – український національний лідер у сфері логістики та доставки, який зараз веде успішну експансію на міжнародному ринку. Причини, завдяки яким компанії вдається підтримувати впізнаваність:

- наявність найбільшої мережі відділень в Україні, що забезпечує зручний доступ до послуг практично в будь-якому населеному пункті;
- швидкі терміни доставки як усередині країни, так і за її межами;
- впровадження новітніх технологій (мобільного додатку для відстеження посилок, електронних документів, мобільного банкінгу тощо), котрі роблять процес користування послугами компанії максимально зручним;

- орієнтованість на задоволення потреб клієнтів і цілодобову підтримку через різні канали комунікації (гарячу лінію, соціальні мережі, чат-боти в месенджерах);
- проведення активної рекламної кампанії в інтернеті, на телебаченні, через зовнішні візуальні канали (біг-борди, сіті-лайти тощо);
- участь у соціальних та благодійних проєктах, спрямованих на підтримку військовослужбовців та представників бізнесу, організація спортивних марафонів.

Крім стандартної доставки, компанія пропонує інші послуги: вантажоперевезення, міжнародну доставку, грошові перекази, оплату комунальних послуг, зняття готівки, кредитування, повністю відповідаючи закладеному в слогані сенсу: «Доставка майбутнього». Це дозволяє задовольнити широкий спектр потреб клієнтів і бути певними, що серед безлічі конкурентів, аби заощадити час, люди оберуть «Нову пошту».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРНИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд–лідерство: нова концепція брендингу: пер. з англ. Є. Йохимштайлер: Київ: Видавець Корбуш, 2013. 380 с.

2. Анісімов В. Як створити особистий бренд : інструкція, інструменти, книги і фішки URL: https://rezart.agency/blog/personal–brand–guide/

3. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.

4. Бичок А. В. Формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців міжнародного бізнесу і менеджменту : автореф. дис. … канд. пед. наук :13.00.04 / А. В. Бичок. Тернопіль, 2010. 20 с.

5. Біловодська О. А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності. Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково–технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту. (Суми, 18–22 квітня 2011 року). Відп. за вип. А. Ю. Жулавський. Суми : СумДУ, 2011. Ч. 4. С. 223–224.

6. Бренд вчителя – один з елементів сучасності. 2022. URL. https://vseosvita.ua/news/brend–vchytelia–odyn–z–elementiv–suchasnosti–37185.htm

7. Бренд–менеджмент : навч. посібник. С. Ф. Смерічевський, Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

8. Бренд–журналістика. 2023. URL. https://www.piddubny.com/brend–zhurnalistyka/

9. Бренд–менеджмент : конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

10. Bastianelli A. Powerful Personal Branding. TEDxWabashCollege. 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hcr3MshYe3g

11. Bennett P. D. AMA Dictionary of marketing terms 2nd edition. USA : NTC Business Books, 1995. 316 p.

12. Buckingham, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2003. 232 p.

13. Велещук С. С. Бренд–менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К., 2008. 21 с.

14. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць. Київ : Вид–во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. Вип. № 86 (7). С. 198–203.

15. Вступ до інформаційної культури та інформаційного права : монографія. /Брижко В .М., Гавловський В. Д, Калюжний Р. А., Попович В. М., Цимбалюк В. С., Швець М. Я., Яременко О. І. / За ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного. Ужгород: ІВА, 2003. 296 с.

16. Галич В. М. Щоб слово жило…: монографія. Луганськ : Вид–во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 444 с.

17. Галич В. М., Кизилова В. В. Основи культури мови : методичний посібник. Луганськ : Знання 2001. 83 с.

18. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. 2023. URL: http://elar.khnu.km.ua/ jspui/bitstream/123456789/8409/1/6.pdf

19. Гед Т, Розенкрейц А. Створи свій бренд. Київ : Нива, 2004. 191 с.

20. Gregory J. Leveraging the Corporate Brand. McGraw–Hill, 1997. 256 p.

21. Домнін В. Н. Брендинг: нові технології. 2–е вид. Київ : Метро плюс, 2014. 380 с.

22. D'Alessandro D., Owens M. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. NY. : McGraw Hill Professional, 2002. 240 p.

23. Енциклопедія освіти; головний ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.

24. Євтухова С. М. Паблік рилейшнз : навч.–метод. посіб. для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо–кваліфікаційного рівня «бакалавр» / С. М. Євтухова. Херсон : ФОП Грінь Д. С., 2015. 200 с.

25. Євтушенко А. Чи потрібен вчителю персональний бренд. 2022. URL. https://osvitanova.com.ua/posts/3350–chy–potriben–vchyteliu–personalnyi–brend.

26. Жигірь В. І., Чернєга О. А. Професійна педагогіка : навч. посіб за ред. М. В. Вачевського. Київ : ТОВ «Кондор», 2012. 336 с.

27. Закон України «Про вищу освіту» : науково–практичний коментар. За заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : Вид–во ПП «СДМ студіо», 2002. 326 с.

28. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» //Офіційний веб–сайт Верховної Ради України. 2022. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689–12

29. Закон України «Про рекламу». 2022. URL: //http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96–%D0%B2%D1%80

30. Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». 2022. URL. http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556–18

31. Здоровега В.Й. Теорія та методика журналістської творчості : підручник. 2–ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

32. Зелінська Н. Сучасний видавець–редактор : українська та британська моделі підготовки. Видавнича галузь і кадри : досягнення, проблеми, перспективи : наук.–практ. зб.; упоряд. Е. Огар. Львів, 2002. С. 35–43.

33. Зязюн І. А. Філософські засади освіти : освітні і виховні парадигми, освітні технології, діалектика педагогічної дії : монографія. Київ : ІПООДА ПНУкраїни, 2008. 500 с.

34. Імідж в роботі журналіста. 2022. URL. http://ni.biz.ua/11/11_9/11_93537_imidzh–v–rabote–zhurnalista.html

35. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.

Ірина Чернявська про сучасні тренди та майбутнє в media. 2023. URL. https://www.youtube.com/watch?v=CurXsnaTno0

36. Карпенко В. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика: підручник. Київ : Університет «Україна», 2007. 431 с.

37. Картина світу. 2023. URL. http://surl.li/gpiuo

38. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник, 2–ге вид. перероб. і доп. Житомир : Вид–во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.

39. Климова К. Я. Основи культури і техніка мовлення : навч. посіб. для студ. вищих навч., закл. 2–ге вид., випр. й доп. Київ : Ліра, 2007. 240 с.

40. Коломінський Н. Л. Соціально–психологічні проблеми підготовки фахівців до професійної діяльності. Наука і освіта. 2004. № 3. С. 14–16.

41. Котлер Ф. Маркетинг XXI століття : переклад. з англ. Т. Р. Теор. 2022. URL. https://brandstory.com.ua/filip–kotler–esli–vy–ne–brend–vy–ne–sushhestvuete/

42. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі до людської душі. 2023. URL. http://surl.li/gpamw

43. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : KM Books, 2021. 224 с.

44. Kerlen D. The Publisher : Tutor of the Information Society. Communication Research and Media Science in Europe. Berlin; New York, 2003. P. 171–185.

45. Кравець О. Є. Технологія проєктування навчальної інформації в процесі професійно–педагогічної діяльності викладача вищого навчального закладу. Житомир : Вид–во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 246 с.

46. Критичне мислення. 2023. URL. http://surl.li/gavpc

47. Кудіна А. В. Дис. Бренд–менеджмент підприємств легкої промисловості. 2023. URL. http://surl.li/gpapn

48. ЛеПла Д. Ф. Стратегії розвитку бренду. Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашего бренду / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Девіс, Л. М. Паркер; пер. з англ. під ред. О. Б. Максимової. Дніпропетровск: Баланс–Клуб, 2014. 368 с.

49. Ліпман М. Рефлексивна модель практики освіти. Cambridge, 1991. URL: http://www.philosophy.ru/iphras/library/deti/ch2.html

50. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник. Івано–Франківськ : Фоліант, 2014. 308 с.

51. Малоголова О. О. Інтернет–залежність та її вплив на підлітків. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Харків : КЦ ФОП Іванової М.А., 2019.

52. Методика викладання у вищій школі : навчальний посібник / О. В. Малихін, І. Г. Павленко, О. О. Лаврентьєва, Г. І. Матукова. Сімферополь: Дайфі, 2011. – 270 с.

53. Методика та організація наукових досліджень : навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.

54. Миколаєнко Н. М. Формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань у процесі фахової підготовки : автореф. дис. … канд. пед. наук :13.00.04 / Н. М. Миколаєнко. Житомир, 2017. 20 с.

55. Миколаєнко Н. М. До питання формування професійної культури майбутніх редакторів. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2013. Вип. 5 (71). С. 48–51.

56. Миколаєнко Н. М. Компетентнісні профілі майбутнього редактора. Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. За ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. Квіт.–черв. Т. 55. С. 133–137.

57. Миколаєнко Н.М. Сутнісна характеристика поняття «професійна культура». Естетичне виховання дітей та молоді: теорія, практика, перспективи розвитку: збірник наукових праць. За ред. О. А. Дубасенюк, Н. Г. Сидорчук. Житомир: Вид–во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. С. 539–54.

58. Мислення в процесі праці. 2023. URL. https://buklib.net/books/24468/

59. Мікко Перкійо. Карта дослідження грамотності. Навчання протягом усього життя в Європі. Київ : Інтер. 2014. С. 114.

60. Моделювання професійної підготовки фахівців в умовах євроінтеграційних процесів : Монографія. За ред. С. С. Вітвицької. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2019. 304 с.

61. Моісєєва Н. І. Методологічні аспекти розвитку дослідження соціальної комунікації. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. За ред. О. М. Холод. Т. 7. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2012. С.10–12.

62. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Брендменеджмент: маркетингові технології. Електронне видання : матеріали ІІІ Міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2021. С. 199–201.

63. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця : УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2013. 103 с.

64. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : підручник, 2.вид., доп. і перероб. Київ : Київський ун–т, 1998. 321 с.

65. Н. Г Джинчарадзе. Український Центр духовної культури, ТОВ «МФА», 1996 С. 28.

66. Онлайн–курс: «Побудова особистого бренду» від О. Винницької. 2022. URL. http://brandvynnytska.tilda.ws/

67. Онлайн–курс: «Створення особистого бренду» від О. Варениця 2022. URL. http://surl.li/gplhq

68. Особистий «бренд» у соцмережах: навіщо він журналісту. 2022. URL. http://surl.li/gpari

69. Особистий бренд: навіщо він власнику бізнесу і як його розвивати? 2023. URL. https://ag.marketing/blog/osobistij–brend/

70. Особистий бренд: що це та навіщо його розвивати? 2022. URL. https://megamarketing.com.ua

71. Особистий бренд: навик створення і формуванняособистого бренду. 2022. URL. https://inskills.space/uk/osobistij–brend–navik–stvorennya–i–formuvannya–osobistogo–brendu/

72. Персональний бренд як маст–хев успішного медійника. 2022. URL. https://www.digitalmedia.com.ua/blog/publications/personal_brand

73. П’єр Бурдьє, Лоїк Вакан. Рефлексивна соціологія. Частина ІІ: Чиказький воркшоп / Переклад з англ. Анастасії Рябчук. Київ: Медуза, 2015. 224 с.

74. Пірак Н. Як виміряти ефективність персонального бренду? 2022. URL. http://surl.li/gpanf

75. Подоляк Л. Г., Юрченко В. І. Психологія вищої школи : навч. посіб. для магістр. і аспір. Київ : ТОВ «Філ–студія», 2006. 324 с.

76. Помаз О. М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання / О. М. Помаз, О. О. Товкайло, О. І. Стеценко. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. Випуск 2 (11). Економічні науки. С.204–209.

77. Поняття «Картина світу» і «Парадигма». Природничо–наукова та філософська картина світу. 2023. URL. http://ni.biz.ua/4/4_8/4_85186_IIII–ponyatiya–kartina–mira–i–paradigma–estestvennonauchnaya–i–filosofskaya–kartini–mira.html

78. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. Т. ІІ. Спалах пророцтва: Гегель, Маркс та послідовники : пер. з англ. О. Буценко. Київ : «Основи», 2014. 494 с.

79. Портфоліо Сопік А. 2023. URL. https://prezi.com/p/8quzdqthvtal/presentation/

80. Посібник. 2022. URL. https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.p

81. Призма ідентифікації бренду: що це таке та як її використовувати. 2023. URL. https://azbyka.com.ua/uk/prizma–identifikatsii–brenda1

82. Психологія: соціально–психологічний клімат у колективі. 2022. URL. https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/29134/

83. Райт Кей. «Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі»: пер. з англ. Н. Савчук. Харків :Vivat, 2023. 304 с.

84. Рибалка В. В. Теорії особистості у вітчизняній психології та педагогіці : навч. посіб. Одеса : ТОВ PRO, 2009. 575 с.

85. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

86. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посібник. 2–е вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.

87. Савенкова Л. О. Професійне спілкування майбутніх викладачів як об’єкт психолого–педагогічного управління: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 212 с.

88. Створення персонального бренду. 2022. URL. https://ayaremchuk.com/ua/creating–a–personal–brand.html

89. Rettberg J.W., Blogging Digital Media and Society Series, Polity Press, 2013.192 p.

90. Rival IQ. Social Media Industry Benchmark Report. 2022. URL: https://www.rivaliq.com/blog/social–media–industry–benchmark–report/#titleall–industry

91. Сем Хорн «Як виділити свій бренд із натовпу». 2023. URL. https://prezi.com/p/bnxnzsgrqesy/presentation/

92. Семеног О. Академічна культура дослідника в освітньому просторі університету: лінгвоаксіологічний аспект. 2022. URL. http://um.co.ua/8/8–2/8–235352.html

93. Смусь А. Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ. Теле– та радіожурналістика. 2013. Вип. 12. С. 386–394.

94. Соціолог Георг Зіммель про зв'язок моди з природою, політикою і бажанням здаватися краще, ніж ви є насправді. 2022. URL. https://officiel–online.com/lichnosti/stati/georg–simmel–sociology (дата звернення: 07.12.2022).

95. Старостіна А. О., Черваньов О. В., Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання–Прес, 2002. 191 с.

96. Стівен Р. Кові «7 звичок надзвичайно ефективних людей: Потужні інструменти розвитку особистості». 2022. URL: https://cutt.ly/H8gf1vM

97. Tom Peters. The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! Knopf; Illustrated edition

98. Темпорал П. Ефективний брендменеджмент. Харків : Бізнес Принт, 2013. 319 с.

99. Теорія культурної грамотності Є. Хірша. 2022. URL. http://studopedia.net/13_133642_teoriya–kulturnoy–gramotnosti–e–hirsha.html

100.Траут Дж., Рівкін С. Змінюйся або вмирай! Виживання в епоху вбивчої конкуренції. Київ : Інтерес, 2010. 226 с.

101.Філіп Котлер. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі до людської душі. 2022. URL. http://surl.li/gpamw

102.Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально–методичний посібник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

103.Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо– і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. 2–ге вид., доп. і перероб. Львів: ПАІС, 2011. 288 с.

104.Цапліна Н. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. 2022. URL. https://sendpulse.ua/blog/personal–branding

105.Чабан Т. Персональний брендинг. 2022. URL: https://cutt.ly/V8gfsz7

106.Шептуха О. М. Формування особистого бренду в соціальних мережах. 2022. URL: https://cutt.ly/H8gf1vM

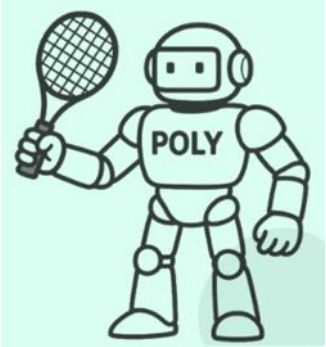
107.Штанько В. І., Бордюгова Т. Г. Інформаційне суспільство: соціально–філософські проблеми становлення: навч. Посібник. Харків: ХНУРЕ, 2012. 172 с.

108.Що таке «критичне мислення» і як його розвинути http://metod.gi.edu.ua/resursy/navchayemos/item/34–shcho–take–krytychne–myslennya–i–yak–yoho–rozvynuty

109.Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція з розробки бренду для компанії. 2023. URL. https://itstatti.in.ua/internet–marketing/482–brend.html

110.Що таке персональний бренд? 2022. URL. https://cutt.ly/b8ghxew

111.Юргіна Н. Світогляд і картина світу 2023. URL. http://www.psy–help.ru/news/art–193.html



Навчальне видання

ЯБЛОНСЬКА Надія Миколаївна

ОСОБИСТИЙ БРЕНД МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Навчальний посібник

Електронне видання

Комп`ютерний дизайн та верстка: Н. М. Яблонська.

Гарнітура: Таймс.
Умовн.друк.арк. 6,35

Державний університет «Житомирська політехніка»
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005.