



УДК 339.138

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ

Студ. А.Д.Матвеева, гр. БМР1-14
Науковий керівник ас. Л.В. Мурована
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даного дослідження є поглиблений розгляд теоретичних аспектів персонального брендінгу як одного з найважливіших компонентів побудови успішної кар'єри.

Виходячи з поставленої мети необхідно вирішити завдання:

- визначити важливість персонального бренду з розвитком соціальних медіа;
- роз'яснити сутність поняття «персональний брендінг»;
- сформувати алгоритм побудови персонального бренду в соціальній мережі.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є персонального брендінгу, як складова особистого іміджу.

Предмет дослідження - процес створення та реалізації персональний брендінг.

Методи та засоби дослідження. Основою для дослідження слугують наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців, доповіді та статті у періодичних виданнях. Було використано загальнонаукові методи: системного аналізу, синтезу та узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Визначення важливості персонального бренду як засобу ідентифікації особистості.

Результати дослідження. Зростання ролі використання брендів у комерційній сфері, сприяло активному розширенню сфер його застосування. Бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями та регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами.

З розвитком соціальних медіа персональний бренд стає найважливішим засобом виділитися в своїх сферах впливу.

Персональний брендінг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні чи особисті якості персони[1].

Персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас [2].

Найбільш яскравими представниками успішно сформованого персонального бренду є: Коко Шанель, Луї Вітон, Джанні та Донателла Версаче – найуспішніші дизайнери, брати Клички – зірки світового боксу, Стів Джобс та Біл Гейтс – професіонали в сфері ІТ-технологій, брати МакДональди – засновники концепції ресторанів швидкого обслуговування, Дональд Трамп – успішний бізнесмен, політик, президент США.

В сучасному інтегрованому світі Інтернет став одним із основних інформативних джерел, яке швидко видає і доносить будь-яку інформацію до суспільства. Процес створення персонального бренду на прикладі соцмережі LinkedIn представлений на рис. 1.

LinkedIn –це найбільша професійна та сепарована соцмережа в Україні, до складу якої входять професіонали та фахівці з різних сфер господарювання.



Рисунок 1 - Процес створення персонального бренду на прикладі соцмережі LinkedIn

Висновки. Персональний брендинг – це візитна картка з особистим ім'ям, яка дає можливість клієнтам відчувати зв'язок з вашими цінностями і переконаннями.

Ключові слова. Персональний бренд, персональний брендинг, LinkedIn.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38501/1/Kyrychenko.pdf>
2. <http://personabrand.ru>.
3. http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_56
4. http://ipress.ua/ljlive/linkedin_instruktsiya_dlya_pochatkivtsiv_2108.html
5. <https://www.thebalance.com/what-is-personal-branding-4056073>