Позиціонування як метод створення професійного бренду в соцмережах

Галина Лукаш
Кафедра ІСУ
Донецький національний університет
ім. Василя Стуса
Вінниця, Україна
g.lukash@donnu.edu.ua

Abstract. The problem of analysis of social network tools in the process of its formationa professional brand is investigated. Positioning is characterized as one of the important methods of creating a professional brand. The significance of the image of a professional in social networks as a special market force is determined.

Ключові слова: імідж фахівця, професійний імідж, бренд, особисті стратегії.

Вступ

Для створення особливого образу люди віддавна використовували різні способи. Поняття «імідж» формувалося впродовж багатьох століть, і його розвиток відбувався стихійно. Пригадайте до прикладу єгипетських фараонів із їхніми дивацькими для нас борідками та головними уборами, пурпурову мантію у королів. Сьогодні це легендарний стиль англійської королеви Єлизавета II, ідеально припасований за кольором, гардероб 65-річної Ангели Меркель, що ніколи не відрізнявся різноманітністю, але в цьому й полягає його особливість. Найвпливовіший інструмент побудови професійного образу в умовах світової глобалізації – блог у соцмережі. Наше завдання – простежити, як його позиціонування складає бренд сучасного професіонала на сторінках соцмереж в Україні.

Основні положення

Персональний брендинг – це процес створення та просування свого образу для того, щоб мати можливість управляти своїм професійним іміджем. Крім того, персональний брендинг ще визначають і як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії [2, с. 68]. Перший пункт у цій розробці – визначення власної аудиторії: її середній вік, вид діяльності, інтереси тощо. І персональна стратегія формування образу фахівця починається з вибору соцмережі. У різних ЕСМ – різний інтерфейс і цільове призначення, своя аудиторія, механізми роботи. Україна прагне до міжнародних соціальних мереж – Facebook і Instagram [3].

Психологи найбільш ефективними засобами впливу на аудиторію, які покращують рівень сформованості особистісно-професійного іміджу і слугують базовими умовами успішності професійної діяльності, називають: позиціювання, вербалізацію, деталізацію, візуалізацію, акцентування уваги на “корисній” інформації. Персональна стратегія потенційного носія професійного образу повинна бути націлена на кілька каналів, бо бажаний ефект досягається тільки у разі комплексної дії обраних каналів та інструментів просування. Кожна людина відповідно до особистих рис і вподобань може підібрати для свого позиціонування свій архетипи. Отже, позиціювання як засіб самопрезентаційної діяльності передбачає вплив на об’єкт спілкування для реальної оцінки сприйманої об’єктом інформації, проведення певних дій для отримання позитивної оцінки діяльності.

У літературі привнесення в персональний бренд чогось особливого, певної родзинки пов’язують із терміном “фіолетова корова” [4]. Фіолетова корова допомагає домогтися уваги споживача на сучасному ринку, виділяючись особливими, дивовижними якостями, вважає Сет Годін [4]. Як правило, “фіолетову корову” радять вносити до складу бренда на початку

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

його створення, щоб сформувати у цільової аудиторії стійкі асоціації.

Наприклад, Святослав Вакарчук – музикант, співак, фронтмен музичного гурту, політик, створює бренд "відкритість, щирість, харизматичність, правдолюбність, мудрість, любов до рідного краю" – обирає «фіолетовою коровою» шарф на стійці мікрофона під час виступу. Його додаткові переваги: суспільна користь активна громадянська позиція, політичні погляди, волонтерство, допомога військовим, навчання, благодійність. Найуживаніші засоби бренд-комунікацій – соціальні мережі, зокрема: Facebook; Instagram; Youtube; Twitter [1].

У газеті «Український юрист» було подано інтерв'ю з шістнадцятьма юристами [6]. Представники різних юридичних фірм відповідають на цілу низку питань: про платформи соцмереж, на яких вони працюють; про специфіку позиціонування юриста як експерта в соцмережах. Цікавими були відповіді на питання, як формувати репутаційну складову компанії через соцмережі; як формувати контент у соцмережах для успішного просування юридичних послуг та ін. Позиції юристів також торкнулися й необхідності визначити для свого позиціонування таких ролей, згідно з якими далі формується контент: спортсмен-аматор, який готується до свого першого марафону; матуся маленького бешкетника, яка ділиться його новими витівками; водій, який підіймає настрій черговою порцією автогумору [6]. Юрист може поділитися комічною картинкою чи цікавою життєвою історією, знаючи, що легкість та веселіть завжди приваблюють більшість людей. Вважаємо, що тут діє та сама "фіолетова корова". І неважливо, хто створює свій професійний бренд – артист чи юрист.

Отже, одним із методів створення успішного професійного образу у соцмережах є правильне позиціонування, тобто визначення цільової аудиторії та її інсайтів, і вдалий брендинг – визначення змісту свого іміджу за допомогою додаткових ходів до нього та своєї "фіолетової корови".

Література

[1] Baluk, N. R., Buk, L. M., Vovchanska, O. M., Skybinskyi, S. V. Communications in creating a personal brand. URL: file: /// C: / Users / Admin / Downloads / Torg_2018_23_21.pdf (access date: 05.05.2020).

[2] Bilovodska, O. A., Puzikova, M. V. Analysis and evaluation of personal branding in terms of improving the professional success of the individual. Marketing and Innovation Management, №4, pp. 67-74. (2011). URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ (access date: 05.05.2020).

[3] 3. Volnova LM Social networks as a specific communicative environment. Language: mental, social and socio-cultural aspects: a collection of scientific works of participants of the round table (November 11, 2019, Kyiv) [Electronic edition] / Ed. board: Volnova LM, Otych DD, Chevelcha TR; for general ed. Assoc. Volnova LM Kyiv, 2020. 45 p.

[4] Hodyn S. Violet cow. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 176 p. (2011). URL: https://altairbook.com/books/ 3726681-fioletovaya-korova-audiokniga-mp3.html. (appeal date: 05.05.2020).

[5] Kochkyna, N. Application of mythotechnologies in modern viral communications. Global transformations of the international economic system: [collective monograph]. [AND. Starostina, I. Pavlinov, L. Skodorova and others]. Tiraspol, pp. 68–81, (2015).

[6] The boundaries of the social network. Ukrainian lawyer. 1-2, (2019). https://pravo.ua/mezhi-socmerezhi/ (access date: 06.05.2020).

[7] Pinchuk, O.P Historical and analytical review of the development of social network technologies and prospects for their use in education Information technologies and teaching aids, 4 (48). Pp. 14-34, (2015).

[8] A. Peleshchyshyn, O. Markovets, V. Vus, S. Albota, «Identifying specific roles of users of social networks and their influence methods», Комп'ютерні науки та інформаційні технології : матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2018, 2018. – С. 39–42

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua