

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Технології електронним мультимедійних видань
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 30 » жовтня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Шарун Дар'ї Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження просування особистого бренду дизайнера через LinkedIn

Затверджена наказом по університету від 27 жовтня 2023 р. 1248 Ст


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 5 січня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи
Програмне забезпечення: соціальна мережа LinkedIn, персональні акаунти дизайнерів.
Апаратне забезпечення: персональний комп'ютер, смартфон.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз предметної області та постановка задачі дослідження; Огляд літератури;
Основна теоретична частина дослідження; Економічна частина; експеримент; Аналіз
отриманих результатів; Висновок; Використані джерела.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Вступ; Актуальність; Мета роботи; Задачі дослідження; Об'єкт та предмет
дослідження; Аналіз літератури за темою роботи; Планування дослідження;
Експериментальна частина; Розробка рекомендацій; Оцінка ефективності розроблених
рекомендацій; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		27.12.2023
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		28.12.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на атестаційну роботу	30.10-10.11.2023	викон
2	Аналіз літератури за темою атестаційної роботи	11.11-23.11.2023	викон
3	Проведення теоретичних досліджень	24.11-05.12.2023	викон
4	Проведення експериментальних досліджень	06.12-18.12.2023	викон
5	Економічна частина	19.12-25.12.2023	викон
6	Оформлення пояснювальної записки	26.12-27.12.2023	викон
7	Захист атестаційної роботи	08.01.2024	викон

Дата видачі завдання 30 жовтня 2023 р.

Студент  Шарун Д.А.
(підпис)

Керівник роботи  доц. Вовк О.В.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 82 стор., 9 рис., 15 табл., 28 джерел.

LINKEDIN, ОСОБИСТИЙ БРЕНД, ДИЗАЙНЕР, ПРОСУВАННЯ, РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІСТА.

У сучасному інтернет-просторі, де взаємодія та співпраця мають вирішальне значення, питання особистого бренду стає не тільки актуальним, але й невід'ємною частиною успіху в різних професійних галузях. Саме у цьому контексті виникає питання: як сучасні дизайнери можуть використовувати соціальні мережі для ефективного розвитку свого особистого бренду?

У цьому дослідженні ми зосереджуємо увагу на одній з найбільш визначальних соціальних мереж – LinkedIn. Заснована як професійна платформа, вона стала ідеальним інструментом для тих, хто прагне підвищити свою професійну видимість. Зануримося в світ підвищення особистого бренду.

Метою дослідження є просування особистого бренду дизайнера у соціальній мережі LinkedIn за допомогою розроблених рекомендацій.

Щоб надати практичний аспект нашому дослідженню, ми проведемо експеримент на базі реального профілю дизайнера на LinkedIn. Аналізуючи результати, ми спробуємо з'ясувати, наскільки ефективно може бути використання цієї соціальної мережі для розвитку особистого бренду та як правильний підхід може відзначити дизайнера серед конкуренції.

У результаті ми надамо ряд рекомендації, прислуховуючись до яких, дизайнер на платформі зможе просувати свій особистий бренд.

ABSTRACT

The explanatory note contains 82 p., 9 pic., 15 tab., 28 sources.

LINKEDIN, PERSONAL BRAND, DESIGNER, PROMOTION, GROWTH OF SPECIALIST.

In today's Internet space, where interaction and cooperation are of crucial importance, the issue of personal branding becomes not only relevant, but also an integral part of success in various professional fields. It is in this context that the question arises: how can modern designers use social networks to effectively develop their personal brand?

In this study, we focus on one of the most defining social networks - LinkedIn. Founded as a professional platform, it has become the ideal tool for those seeking to increase their professional visibility. Let's dive into the world of personal branding.

The purpose of the study is to promote the designer's personal brand in the LinkedIn social network with the help of developed recommendations.

To give a practical dimension to our research, we will conduct an experiment based on real profiles of designers on LinkedIn. Analyzing the results, we will try to find out how effective the use of this social network can be for the development of a personal brand and how the right approach can distinguish a designer among the competition.

As a result, we will provide several recommendations, listening to which, the designer will be able to promote his personal brand on the platform.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Порівняльний аналіз LinkedIn та інших соцмереж.....	12
1.2 Параметри профілей на LinkedIn.....	13
1.3 Аналіз інструментів та підходів на платформі LinkedIn	17
2 АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛОГІВ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	21
2.1 Поняття особистого бренду та його роль в сучасному суспільстві	21
2.2 Використання соціальних мереж для створення особистого бренду	22
2.3 Особливості платформи LinkedIn як інструменту для брендінгу	24
2.4 Приклади успішних дизайнерів на LinkedIn.....	28
2.5 Аналіз переваг та обмежень використання LinkedIn для особистого брендування.....	30
2.6 Теоретичні підходи до аналізу брендування на LinkedIn	31
3 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ	36
3.1 Контекстуалізація важливості особистого бренду в сучасному світі....	36
3.2 Фактори формування особистого бренду для дизайнера.....	37
3.3 Роль цифрових інструментів у формуванні та підвищенні видимості ..	38
3.4 Важливість створення позитивного іміджу через цифрові канали.....	39
3.5 Рекомендації та практики для вдосконалення особистого бренду на LinkedIn.....	40
4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	42
4.1 План експерименту.....	43
4.2 Проведення експерименту	53
5 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ	63
5.1 Аналіз отриманих результатів	63

5.2	Покрокові рекомендації по просуванню профілю дизайнера у LinkedIn .	69
6	ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	73
6.1	Характеристика науково-дослідного рішення	73
6.2	Етапи виконання НДР	73
6.3	Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	75
7	ВИСНОВКИ	79
	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	80

ВСТУП

Соціальна мережа LinkedIn є однією з ключових платформ для будь-якого фахівця, зокрема для дизайнерів, які прагнуть розвивати свій особистий бренд та просувати себе як експерта в сфері. LinkedIn відрізняється від інших соціальних мереж своєю орієнтацією на бізнес та професійні контакти. Однак використання цієї платформи для ефективного розвитку особистого бренду вимагає не лише реєстрації профілю, а й вивчення стратегій та практик, які здатні підняти видимість та привернути увагу цільової аудиторії.

Робота спрямована на дослідження процесу просування особистого бренду дизайнера за допомогою соціальної мережі LinkedIn, яка завоювала популярність серед професіоналів різних галузей. Згідно з останніми статистичними даними, на 2023й рік на LinkedIn було зареєстровано понад 1 мільярд користувачів по всьому світу. Соціальна мережа виявилася ідеальним інструментом для професійного спілкування, в обміні знань і досвідом, та в індивідуальному побудові професійного іміджу.

Ця тема є актуальною в контексті стрімкого росту конкуренції в індустрії дизайну, де професійні якості вже не є достатніми для вирізнення серед інших. Власний бренд та його успішна комунікація можуть виявитися ключовими факторами для досягнення успіху та визнання в цій галузі. Дослідження, що пропонується в цій роботі, може стати цінним ресурсом для дизайнерів, які прагнуть оптимізувати свій підхід до використання LinkedIn для підвищення свого професійного статусу та бренду.

Останні роки показують зростання інтересу до особистого бренду на LinkedIn, але дослідження в цій області ще досить обмежені. Існують численні публікації та поради щодо того, як покращити свій профіль на цій платформі, але науковий підхід до аналізу цього явища великою мірою відсутній. Ця робота спрямована на заповнення цієї прогалини та науковий розгляд просування особистого бренду дизайнера на LinkedIn.

У сучасному світі, де відкритість та доступність інформації мають вирішальне значення, особистий бренд стає критичним активом для професіоналів у всіх сферах діяльності, але особливо важливим для креативних спеціалістів, таких як дизайнери. Продуктивність у цій галузі не обмежується лише навиками та творчим підходом, вона також включає в себе здатність ефективно просувати себе та свою роботу.

Розвиток соціальних мереж та особистого бренду ставають невід'ємною частиною кар'єри дизайнера. У віртуальному просторі ми спостерігаємо трансформацію професійної репутації, де профіль LinkedIn перетворюється на важливий інструмент для висвітлення професійних досягнень, портфолію та навичок. Створення особистого бренду на цій платформі дозволяє дизайнерам стати більш впізнаваними та знайти нові можливості для розвитку своєї кар'єри.

Ця робота також акцентує на тому, що інтернет-маркетинг та особистий бренд вже не є виключеною сферою для фахівців у маркетингу чи піарі. В сучасному світі інтерпретація особистого бренду стала універсальною, охоплюючи різні галузі і спеціалізації. Таким чином, дизайнери мають можливість не лише просувати свої роботи, але й створювати особисті бренди, що стають підґрунтям для нових професійних можливостей.

За результатами дослідження будуть надані конкретні рекомендації, які допоможуть дизайнерам оптимізувати свої профілі та підвищити ефективність їхнього особистого бренду на LinkedIn. Це може стати важливим внеском у розвиток професійної галузі дизайну та сприяти підвищенню якості та доступності інформації для дизайнерів у сфері особистого брендування.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

У цьому розділі ми приступимо до глибокого аналізу соціальної мережі LinkedIn та визначимо її роль для дизайнерів, що прагнуть визначити себе в онлайн-середовищі. Предметна область дослідження – використання LinkedIn як інструменту для просування особистого бренду дизайнера.

LinkedIn, як платформа для професійного мережевого спілкування, здобуває все більшу популярність серед творчих професіоналів, зокрема дизайнерів. Важливість будівництва особистого бренду для досягнення успіху у сучасній індустрії не може бути недооцінена, а LinkedIn може виступати катализатором цього процесу.

Метою дослідження є просування особистого бренду дизайнера у соціальній мережі LinkedIn за допомогою розроблених рекомендацій.

Для досягнення цієї мети, робота розглядатиме теоретичні підходи до брендування на LinkedIn, вивчаючи ідеї відомих вчених та практиків у галузі маркетингу, брендингу та інформаційних технологій. Детально аналізуватимуться плюси та мінуси використання LinkedIn для особистого брендування дизайнерів. Крім того, робота буде містити практичний аспект, включаючи проведення експерименту на реальних профілях дизайнерів, для оцінки впливу рекомендацій на їхню видимість та успіх у галузі.

Звідси ми можемо сформулювати задачі дослідження:

- провести аналіз інструментів, підходів та рекомендацій, які використовують дизайнери на платформі LinkedIn для просування та розвитку свого особистого бренду в контексті сучасного професійного співтовариства;
- визначити, які саме інструменти та підходи є найбільш ефективними для збільшення видимості дизайнерів, підвищення їхньої авторитетності та залучення нових можливостей на платформі;

- перевірити техніки успішних дизайнерів, які досягли визнання та професійного успіху завдяки активному використанню LinkedIn, та визначити ключові фактори їхнього успіху;

- оцінити вплив використання LinkedIn на професійний ріст дизайнерів, включаючи отримання нових можливостей, покращення структури мережі зв'язків та можливість співпраці в сфері дизайну;

- провести експеримент, використовуючи раніше визначені етапи оптимізації і ведення профілю;

- на основі результату експерименту розробити конкретні рекомендації для дизайнерів, спрямовані на покращення їхнього процесу просування особистого бренду на LinkedIn, враховуючи знайдені в дослідженні фактори успіху.

Об'єктом дослідження є особистий бренд дизайнера у LinkedIn.

Предметом дослідження є рекомендації, стратегії та техніки просування особистого бренду дизайнера у LinkedIn.

У роботі проводиться аналіз стратегій та рекомендацій, які дизайнери використовують для просування себе в цій соціальній платформі, а також досліджується вплив цього процесу на їхній успіх та можливості в сфері дизайну.

Сформулюємо гіпотезу дослідження: використання розроблених рекомендацій щодо оптимізації профілю та систематичного постингу сприятиме розвитку особистого бренду дизайнера на платформі LinkedIn.

Мета даного розділу полягає в розкритті потенціалу LinkedIn для дизайнерів, визначенні інструментів, які сприяють просуванню особистого бренду в цьому віртуальному просторі. Задачі дослідження включають аналіз основних функціональностей платформи, вивчення успішних кейсів та розробку рекомендацій для ефективного використання LinkedIn дизайнерами. Розглядаючи ці аспекти, ми спробуємо сформулювати ключові рекомендації, які сприятимуть дизайнерам у розвитку та просуванні їхнього унікального особистого бренду.

Розгляд соціальної мережі LinkedIn у контексті користі для молодих спеціалістів, зокрема дизайнерів, які мають намір розвивати свій особистий бренд та підвищувати свою онлайн-присутність.

1.1 Порівняльний аналіз LinkedIn та інших соцмереж

У цьому розділі проведено порівняльний аналіз соціальної мережі LinkedIn з іншими популярними платформами, такими як Facebook, Instagram та Twitter. На основі здобутої інформації розглядаються унікальні аспекти LinkedIn, які роблять його специфічним для професійного спілкування та розвитку особистого бренду для дизайнерів.

LinkedIn, відзначається своєю орієнтацією на професійний розвиток та бізнес-спільноту. У порівнянні з Facebook, де акцент зроблений на особистому житті, і Instagram, який орієнтований на візуальну креативність, LinkedIn створений для забезпечення платформи для спеціалістів різних сфер.

Для дизайнерів LinkedIn надає унікальні можливості для вивчення трендів в галузі дизайну, співпраці та взаємодії зі спеціалістами з інших сфер. Відмінність LinkedIn від інших мереж полягає в його спрямованості на професійний розвиток, що створює більш сприятливий контекст для взаємодії в області дизайну та творчості. У порівнянні з Twitter, де більший акцент робиться на коротких текстових повідомленнях, LinkedIn сприяє публікації більш обширного та професійно орієнтованого контенту. Facebook та Instagram, хоча є ефективними для особистого брендування, не надають такого рівня специфічності для професійного спілкування, як LinkedIn.

Порівняльний аналіз показує, що LinkedIn є унікальною платформою для дизайнерів, оскільки надає можливість глибокого професійного спілкування та розвитку відповідно до особистих і професійних потреб. Виокремлені особливості LinkedIn формують його як ідеальне середовище для творчих професіоналів, які шукають можливостей для розвитку і побудови ефективного особистого бренду.

1.2 Параметри профілей на LinkedIn

I. Структура профілю.

Для дизайнера структура профілю на LinkedIn має вирішальне значення для створення сильного особистого бренду. Детальне дослідження розділів, які найбільше впливають на враження від профілю, дозволяє визначити ключові елементи.

1. «Про мене».

Цільова аудиторія та визначення цілей: відзначення, для кого створений профіль, та формулювання основних цілей.

Опис особистого стилю та цінностей: включення унікальних аспектів, які відображають професійну ідентичність.

2. «Навички».

Вибір ключових компетенцій: визначення та відзначення найважливіших навичок для дизайнера.

Акцент на актуальних технологіях та інструментах: зазначення тих навичок, які є найбільш популярними та вимаганими в галузі.

3. «Досвід роботи».

Створення ефективного опису проєктів: детальне описання роботи над конкретними завданнями, використовуючи ключові слова та фрази.

Підкреслення досягнень та результатів: пояснення впливу робіт на клієнтів або організації.

4. «Освіта».

Акцент на релевантних курсах та освітніх програмах: зазначення тих аспектів освіти, які найбільш пов'язані з дизайном.

Включення додаткових підвищень кваліфікації: огляд додаткових навичок або сертифікатів, які можуть збільшити привабливість профілю.

5. Вибір професійних фотографій та графічних елементів.

Візуальний елемент профілю грає ключову роль у формуванні першого враження та сприйнятті експертності дизайнера.

Дослідження включає наступні аспекти.

5.1. Професійні фотографії.

Ефектність професійних знімків: аналіз впливу якості та стилю фотографій на враження від профілю.

Співвідношення між особистістю та професійною ідентичністю: вивчення того, наскільки фотографії відображають індивідуальність та професійний підхід.

5.2. Графічні елементи.

Використання візуальних елементів для виділення ключових пунктів: дослідження того, як графічні елементи можуть зробити профіль більш привабливим та інформативним.

Створення унікального дизайну профілю: розгляд можливостей для індивідуалізації вигляду профілю та відмінностей в дизайні.

Детальний аналіз цих аспектів допоможе визначити оптимальні рекомендації для максимально ефективного представлення дизайнера на LinkedIn, забезпечуючи високий рівень професійної привабливості та впливу.

II. Взаємодія та спілкування.

1. Активність у спеціалізованих групах та спільнотах.

Дизайнерам належить активно взаємодіяти у спеціалізованих групах та спільнотах, проте вибір правильних для участі може визначити успішність цього взаємодії. Дослідження включає:

- визначення ключових тематик груп: Аналіз популярних груп, спеціалізованих на конкретних аспектах дизайну, та їх відповідність інтересам;
- ступінь активності та взаємодії: Вивчення частоти та якості взаємодії учасників груп, оцінка рівня активності та взаємодії;
- вплив участі в групах на видимість профілю: Аналіз змін у видимості та залученості після активної участі в групах.

2. Ефективність коментарів та взаємодія зі спільнотою.

Спілкування через коментарі є ключовим аспектом взаємодії на LinkedIn.

Дослідження включає:

- типи коментарів, що викликають взаємодію: Вивчення впливу різних типів коментарів на залучення уваги та взаємодію;
- ступінь взаємодії після коментування: Аналіз змін у кількості контактів, лайків, та повідомлень після активності в коментарях;
- взаємодія через власні публікації та коментарі до чужих: Порівняння ефективності власних публікацій та коментарів під публікаціями інших користувачів.

Детальне дослідження цих аспектів дозволить сформулювати рекомендації для дизайнерів щодо оптимальної взаємодії та спілкування на LinkedIn для досягнення максимального ефекту в розвитку особистого бренду.

III. Публікації та контент.

Створення та публікація унікального контенту.

1. Тематика контенту.

Визначення ключових тем для аудиторії: аналіз популярних тем в галузі дизайну та визначення тих, що залучають найбільше уваги.

Розробка унікальних підходів до тематики: створення контенту, який вирізняється своєю оригінальністю та цікавістю.

2. Формати та стилі публікацій.

Варіація форматів контенту: дослідження ефективності різних форматів, таких як текстові пости, графіка, відео та презентації.

Встановлення власного стилю: розробка стилю, який відповідає особистому бренду та привертає увагу цільової аудиторії.

Визначення оптимального графіку публікацій.

3. Часові параметри.

Аналіз активності аудиторії: вивчення пікових часів онлайн-активності цільової аудиторії.

Оптимізація часу публікацій: визначення оптимальних періодів для максимального охоплення публікацій.

4. Календарні параметри.

Постійність та регулярність: встановлення регулярного графіку публікацій для підтримки постійного інтересу аудиторії.

Адаптація до подій та трендів: інтеграція важливих подій та трендів у календарний план для збільшення актуальності контенту.

Детальний аналіз цих аспектів дозволить сформулювати рекомендації для дизайнерів щодо оптимальної стратегії створення та публікації контенту на LinkedIn для максимального впливу на аудиторію та розвитку особистого бренду.

IV. Мережування та підключення.

Способи ефективного підключення та розширення професійної мережі.

1. Стратегії підключення до ключових фігур.

Аналіз впливових постів та осіб у галузі: визначення ключових фігур та експертів у сфері дизайну через аналіз популярних публікацій та взаємодії.

Систематичне підключення та взаємодія: розробка стратегії систематичного підключення та взаємодії з ключовими гравцями галузі.

2. Розширення кількості взаємовідносин.

Сфокусоване підключення за інтересами: аналіз інтересів та напрямків діяльності цільової аудиторії для ефективного підключення.

Участь у групах та заходах: залучення до професійних груп та участь у подіях для активного розширення кола контактів.

3. Взаємодія зі спеціалізованими групами та спільнотами.

Визначення ключових тематик груп.

Вивчення популярних тем в галузі дизайну.

Аналіз тематики груп та спільнот для визначення актуальних напрямків.

4. Активна участь та експертність.

Регулярна участь у обговореннях та поділ експертних знань для залучення уваги та розширення впливовості.

Детальне вивчення цих аспектів дозволить розробити стратегію мережування та підключення для дизайнерів на LinkedIn, що сприятиме розширенню їхньої професійної мережі та підвищенню видимості.

V. Важливо також до тематик постів та взаємодії додати приклади різних стратегій та кампаній.

1. Створення унікального контенту. Деякі дизайнери відзначаються своїм унікальним підходом до створення контенту. Це може включати в себе графічні дизайни, відеоматеріали, ілюстрації тощо. Наприклад, дизайнер може створювати щотижневі серії графічних постів, де відображається його творчий процес.

2. Будівництво особистого бренду через розповідь історій. Дизайнери можуть використовувати свої LinkedIn-профілі для розповіді історій про свій творчий шлях, проектні успіхи та навіть невдачі. Це допомагає встановити особисте з'єднання з аудиторією та відображає їхню експертність та особистість.

3. Участь у групах та спільнотах. Дизайнери можуть активно долучатися до груп і спільнот на LinkedIn, спілкуватися з колегами, ділитися досвідом та приймати участь у дискусіях. Це сприяє розширенню їхньої мережі зв'язків та створює можливості для співпраці.

4. Відкрита експертиза та навчання інших. Дизайнери можуть надавати корисний контент та практичні поради своїй аудиторії. Наприклад, публікації про нові техніки дизайну, уроки чи відгуки про власний досвід роботи.

5. Участь у віртуальних подіях та вебінарах. Активна участь у віртуальних подіях, вебінарах та онлайн-конференціях дозволяє дизайнерам взаємодіяти з іншими професіоналами, ділитися своїми знаннями та виступати в ролі експертів.

1.3 Аналіз інструментів та підходів на платформі LinkedIn

Оцінка впливу ефективного профілю на LinkedIn на сприйняття особистого бренду [26].

Аналіз заголовка профілю: вивчення того, як різні варіанти формулювань заголовка впливають на сприйняття особистого бренду дизайнера.

Дослідження опису профілю: оцінка висвітлення ключових навичок та досягнень у розділі «Про мене» для визначення ефективності.

Рекомендації та відгуки: вивчення впливу рекомендацій та відгуків на сприйняття дизайнера як професіонала.

1. Аналіз ефективності взаємодії в спільнотах та групах.

Критерії успішної участі: визначення ключових показників, що вказують на успішність участі дизайнера в групах та спільнотах.

Рівень взаємодії: аналіз активності у спільнотах та групах для визначення ступеня взаємодії з колегами та партнерами.

2. Оцінка впливу регулярних публікацій на аудиторію.

Взаємодія з контентом: аналіз кількості лайків, коментарів та поділів публікацій для визначення реакції аудиторії.

Залучення у взаємодію: дослідження того, наскільки активно аудиторія взаємодіє з публікаціями дизайнера.

3. Ефективність стратегій мережування та збільшення контактів [25].

Динаміка збільшення контактів: аналіз змін у кількості контактів на протязі певного періоду для визначення ефективності стратегій мережування.

Взаємодія та співпраця: вивчення того, як збільшення кількості контактів впливає на можливості співпраці та взаємодії з іншими фахівцями.

Аналіз цих завдань дозволить отримати об'єктивні дані щодо впливу різних аспектів активності на LinkedIn на розвиток бренду дизайнера.

Для аналізу результативності наших рекомендацій ми будемо оцінювати такі параметри профілю, як:

- кількість переглядів публікації;
- кількість лайків, коментарів та репостів;
- приріст підписників;
- активність у особистих повідомленнях та пропозиції роботи.

Це основні параметри, бо наші цілі на платформі відповідні до основного параметру – наявність роботи.

Якщо ми маємо роботу, то наша ціль це розвиток себе як спеціаліста і просування своєї компанії, бо активність команди компанії у соціальних мережах підвищує лояльність клієнтів і партнерів до цієї компанії.

Основні плюси для компанії у розвитку особистого бренду працівників.

1. Розширення Бренду Компанії. Якщо робітник стає відомим у своїй галузі завдяки особистому бренду, це може позитивно вплинути на репутацію і визнання компанії. Робітник, який успішно позначається в індустрії, також робить внесок у відомість своєї роботодавчої компанії.

2. Привертання Талантів. Інші талановиті фахівці можуть бути залучені до компанії, бачачи, що її співробітники активно просувають себе та висвітлюють свої досягнення. Це може стати фактором вибору компанії для нових працівників.

3. Посилення Бренду Роботодавця. Активні робітники, які успішно використовують LinkedIn для розвитку свого бренду, можуть стати живим прикладом того, наскільки приваблива компанія як роботодавець. Це сприяє покращенню бренду роботодавця.

4. Вдосконалення Комунікації. Співробітники, які активно ведуть свої соціальні мережі, в тому числі LinkedIn, можуть стати більш ефективними комунікаторами. Вони навчаються спілкуватися з аудиторією, створювати цікавий контент та будувати позитивний імідж.

5. Залучення Клієнтів і Партнерів. Якщо робітник позначається як експерт в галузі, його активність на LinkedIn може призвести до привертання нових клієнтів та можливостей для співпраці. Це розширює можливості бізнесу компанії.

6. Збільшення Здатності Збереження Талантів. Компанії, які дозволяють своїм співробітникам активно будувати свій особистий бренд, створюють позитивне середовище та підтримують особистий і професійний розвиток. Це може призвести до збереження талановитих співробітників.

В той момент як для самого працівника також є вагомими плюси мати розвинений особистий бренд [28]. І це відноситься як до спеціалістів що мають роботу і що знаходяться в її пошуку:

1. Збільшення видимості в галузі. Просування особистого бренду дозволяє робітникові стати помітнішим в своїй галузі. Висвітлення

професійних досягнень, навичок та експертизи привертає увагу колег, інших фахівців та роботодавців.

2. Розвиток професійної мережі. Активна участь в соціальних мережах дозволяє розширити коло професійних контактів. Робітнику стає легше знайти нові можливості, співпрацювати з іншими фахівцями і розбудовувати важливі бізнес-зв'язки.

3. Будівництво довіри. Спілкування з аудиторією через соціальні мережі, викладення корисного контенту та ділового досвіду допомагає будувати довіру до робітника. Якщо його визнають як експерта в певній області, це позитивно позначається на сприйнятті як фахівця власної компанії.

4. Збільшення шансів на кар'єрний ріст. Добре просунутий особистий бренд може стати додатковим фактором, що впливає на рішення про кар'єрний ріст. Роботодавці шукають працівників, які не лише володіють необхідними навичками, а й є активними та видимими в своїй галузі.

5. Оновлення професійного портфолію. Сторінка в соціальних мережах може виступати як важливий компонент професійного портфолію. Регулярне оновлення інформації та демонстрація нових проектів покращує сприйняття робітника як актуального та кваліфікованого спеціаліста.

У цьому розділі проведено аналіз соціальної мережі LinkedIn як інструменту для просування особистого бренду дизайнера. Висвітлили важливі аспекти платформи, які визначають її значущість для творчих професіоналів, зокрема для дизайнерів.

Ми розглянули функціоналітет LinkedIn, який надає дизайнерам можливість створювати професійний імідж та взаємодіяти зі спільнотою. У процесі аналізу ми докладно зупинились на вивченні успішних кейсів, де дизайнери досягли певних висот завдяки активності на платформі.

Постановка задачі дослідження визначила наші цілі: розкрити стратегії, які дизайнери можуть використовувати для просування свого бренду на LinkedIn. Ми визначили завдання, серед яких – аналіз особливостей платформи, дослідження успішних прикладів та розробка рекомендацій.

2 АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛОГІВ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

В розділі аналізу предметної області та постановки задачі дослідження ми розглянули як соціальна мережа LinkedIn може стати ключовим інструментом для дизайнерів, які бажають розвивати свій особистий бренд та просувати себе у віртуальному просторі. Розглянули не лише технічні аспекти використання LinkedIn, але й вивчимо його вплив на професійний розвиток молодих та досвідчених дизайнерів.

Задача даного дослідження полягає в з'ясуванні того, як дизайнери можуть оптимально використовувати можливості LinkedIn для створення та розвитку свого особистого бренду. Ми будемо розглядати різноманітні аспекти, включаючи профільну оптимізацію, взаємодію з аудиторією, створення контенту та ефективні рекомендації щодо мережевого розвитку. Кожен з цих елементів відіграє ключову роль у побудові успішного особистого бренду дизайнера.

Літературний огляд цього дослідження присвячений аналізу ключових аспектів, пов'язаних із створенням та просуванням особистого бренду дизайнера за допомогою соціальної мережі LinkedIn. Цей розділ розкриє розмаїття джерел і досліджень, що досліджують інтерфейс дизайну і віртуальні ідентичності на цій платформі.

2.1 Поняття особистого бренду та його роль в сучасному суспільстві

Особистий бренд – це унікальний образ або ідентичність, яку створює фахівець чи особистість для себе у професійному чи особистому контексті. Цей образ охоплює весь спектр вражень, вражень та уявлень, які інші люди мають про цю особу. Особистий бренд робить акцент на унікальних рисах,

вміннях, цінностях та іміджу особистості, що дозволяє їй виділятися в оточенні та позиціонуватися як експерт у своїй галузі.

Роль особистого бренду в сучасному суспільстві стала надзвичайно актуальною через різкі зміни в способі взаємодії людей та вплив інтернет-технологій. Сьогодні індивідуальна ідентичність стала не менш важливою, ніж бренди великих корпорацій. Особистий бренд визначає, як особа сприймається у віртуальному і реальному світі, допомагає залучати увагу, знаходити нові можливості та робити вплив [20].

Розглянемо прикладом людей, які успішно побудували особистий бренд.

Elon Musk. Засновник Tesla та SpaceX, Ілон Маск побудував собі бренд як відомий винахідник і вчений-візіонер. Він активно використовує соціальні мережі, особливо Twitter, для спілкування зі своєю аудиторією та публічних анонсів своїх проєктів.

Oprah Winfrey. Телеведуча, підприємниця та благодійниця, Опра Вінфрі успішно впливає на суспільні питання та побудувала бренд, який важливий не лише для розваг, але й для активної громадської діяльності.

Richard Branson. Засновник корпорації Virgin Group, Річард Бренсон побудував свій бренд як сміливий підприємець та авантюрист. Він активно веде особистий блог та поділяється власним досвідом.

Ці приклади ілюструють, які різні галузі і стилі можуть бути відображені в особистому бренді, та демонструють важливість цього поняття для успіху в сучасному світі.

2.2 Використання соціальних мереж для створення особистого бренду

Соціальні мережі взяли на себе ключову роль у створенні та просуванні особистого бренду для багатьох професіоналів, включаючи дизайнерів. Однією з найважливіших соціальних мереж, яка виявилася надзвичайно корисною для дизайнерів, є LinkedIn [16].

Роль соціальних мереж у створенні особистого бренду.

1. Збільшення видимості. Соціальні мережі, зокрема LinkedIn, надають можливість дизайнерам створити професійні профілі, де вони можуть розміщувати інформацію про свої навички, досвід та досягнення. Це збільшує їхню видимість серед інших фахівців та можливих клієнтів.

2. Мережування зі спільнотою. Дизайнери можуть використовувати соціальні мережі для спілкування з іншими фахівцями в галузі дизайну, обговорення тенденцій, інновацій та обміну досвідом. Це допомагає розширити їхню мережу зв'язків та збільшити доступ до нових можливостей.

3. Показ робіт та проектів. Дизайнери можуть використовувати свої профілі на LinkedIn для публікації своїх робіт, проектів та досягнень. Це дозволяє потенційним клієнтам та роботодавцям оцінити їхні навички та стиль роботи.

4. Показ експертності. Використання соціальних мереж дозволяє дизайнерам публікувати статті, доповіді та коментарі на теми, що стосуються їхньої галузі. Це допомагає виявити їхню експертність та здатність до креативного мислення.

Як саме дизайнери використовують соціальні мережі [18].

1. Створення професійного профілю. Дизайнери створюють докладні профілі на LinkedIn, де вони вказують свою освіту, досвід, професійні досягнення та зв'язки.

2. Публікація портфолію. Вони публікують фотографії та описи своїх робіт, щоб показати свій стиль та рівень майстерності.

3. Активність в спеціалізованих групах. Дизайнери приєднуються до груп, присвячених дизайну, де вони обговорюють теми, спілкуються зі співробітниками та можливими клієнтами.

4. Публікація контенту. Вони публікують статті, блоги та оновлення, які демонструють їхню експертність та здатність аналізувати актуальні тенденції в галузі дизайну.

5. Активний пошук можливостей. Дизайнери активно користуються можливостями, які надає LinkedIn, для знаходження робочих вакансій, клієнтів та проектів

2.3 Особливості платформи LinkedIn як інструменту для брендінгу

LinkedIn – це соціальна мережа, спеціалізована на професійному спілкуванні та мережуванні, яка надає ряд характеристик, що роблять її ідеальним інструментом для створення та розвитку особистого бренду дизайнера. Розглянемо деякі з цих характеристик [19].

1. Професійний профіль: LinkedIn надає можливість створення детального та структурованого профілю, в якому дизайнер може вказати свою освіту, досвід роботи, навички, проекти та контактну інформацію. Це робить профіль інформативним і привабливим для потенційних клієнтів та роботодавців (рис. 2.1).

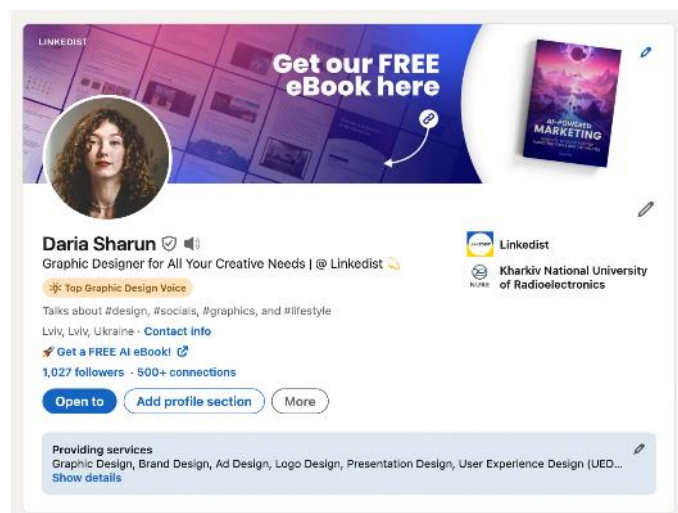


Рисунок 2.1 – Приклад оформленого профілю

2. Публікації та блоги. Дизайнери можуть публікувати статті, блоги та оновлення на платформі LinkedIn, де вони можуть ділитися своїми думками, ідеями, аналізами та професійними рекомендаціями. Це допомагає підвищити їхню експертність та залучити увагу аудиторії (рис. 2.2).

Newsletter

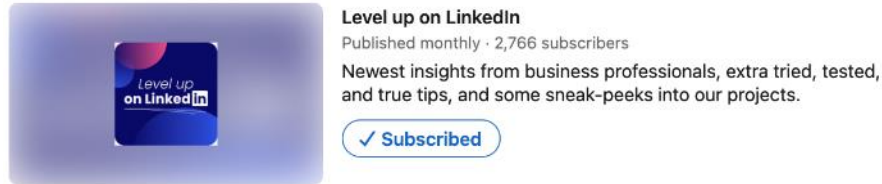


Рисунок 2.2 – Приклад Блогу у мережі

3. Мережування та зв'язки. LinkedIn сприяє створенню зв'язків і мережуванню з іншими фахівцями у галузі дизайну та пов'язаних галузях. Дизайнери можуть знаходити спільноти, де обговорюються теми, що цікавлять, і розширювати свою професійну мережу (рис. 2.3).

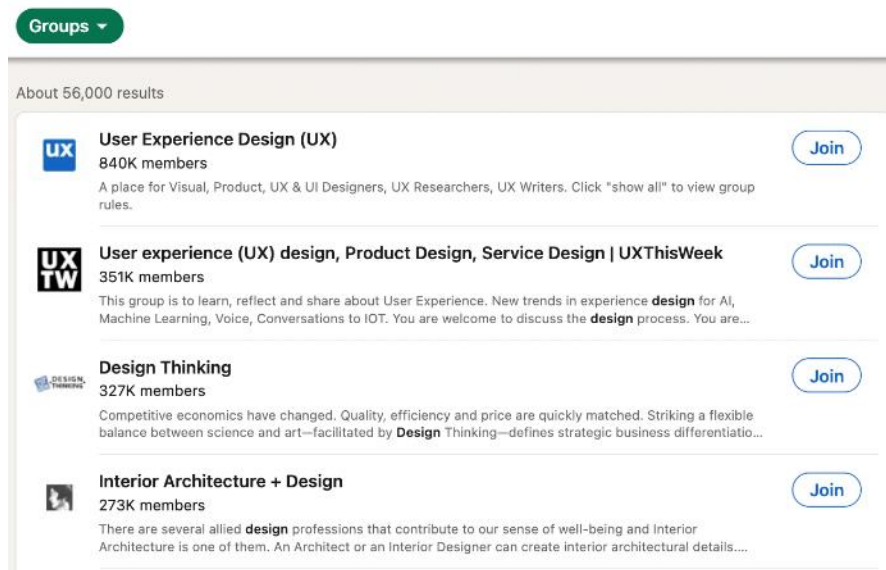


Рисунок 2.3 – Групи за запитом «Дизайн»

4. Рекомендації та рекомендаційні листи. LinkedIn дозволяє користувачам надавати та отримувати рекомендації від колег, клієнтів і роботодавців. Це служить підтвердженням їхніх навичок і якостей, що допомагає збільшити довіру до їхнього профілю (рис. 2.4).

5. Пошук роботи та проектів. LinkedIn має функціонал для пошуку роботи і проектів, що допомагає дизайнерам знаходити нові можливості для співпраці та розвитку кар'єри (рис. 2.5) [22].

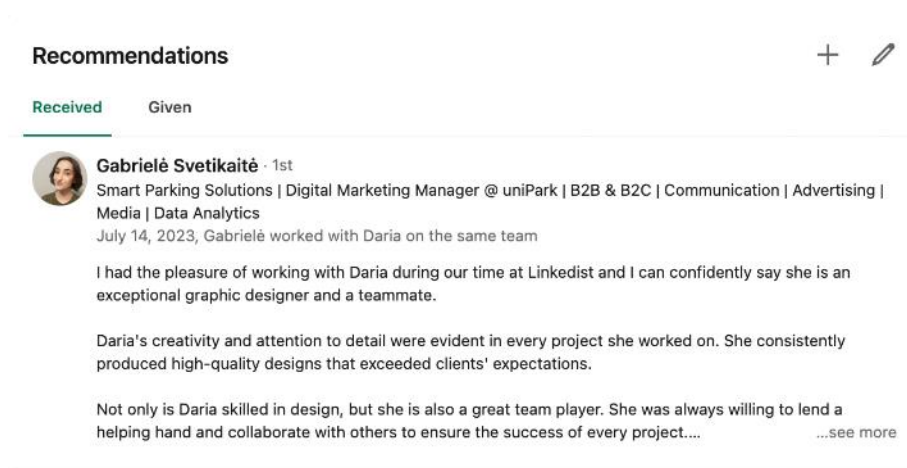


Рисунок 2.4 – Приклад отриманої рекомендації

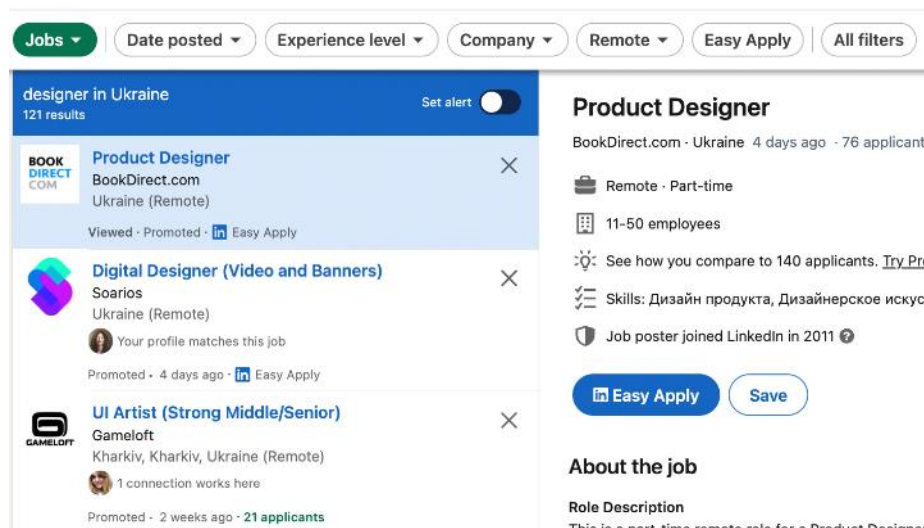


Рисунок 2.5 – Приклад результату за пошуком роботи «Дизайнер»

6. Створення компаній та сторінок. Для дизайнерів, які працюють на фрілансі чи мають власний дизайн-студію, LinkedIn надає можливість створювати компаній та сторінок, де можна публікувати інформацію про послуги та проекти (рис. 2.6).

7. Аналітика профілю. LinkedIn надає аналітичні засоби, що дозволяють дизайнерам відстежувати ефективність свого профілю та дописів, зокрема кількість переглядів, взаємодій і зв'язків (рис. 2.7).

8. Освіта та навчання. LinkedIn надає можливість навчання через спеціалізовані курси та вебінари, що допомагає дизайнерам розвивати свої навички та знання (рис. 2.8).

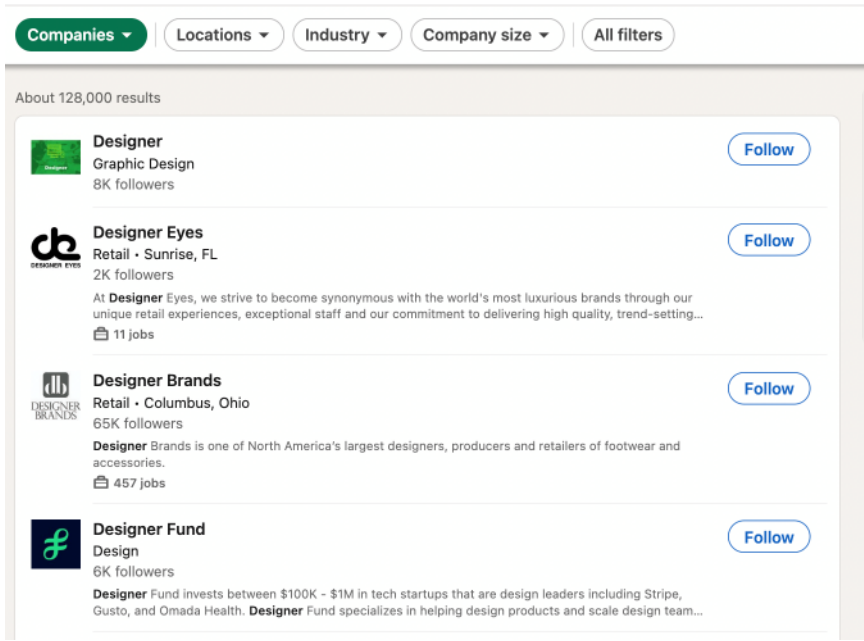


Рисунок 2.6 – Приклад результату пошуку за компаніями



Рисунок 2.7 – Приклад аналітики профілю

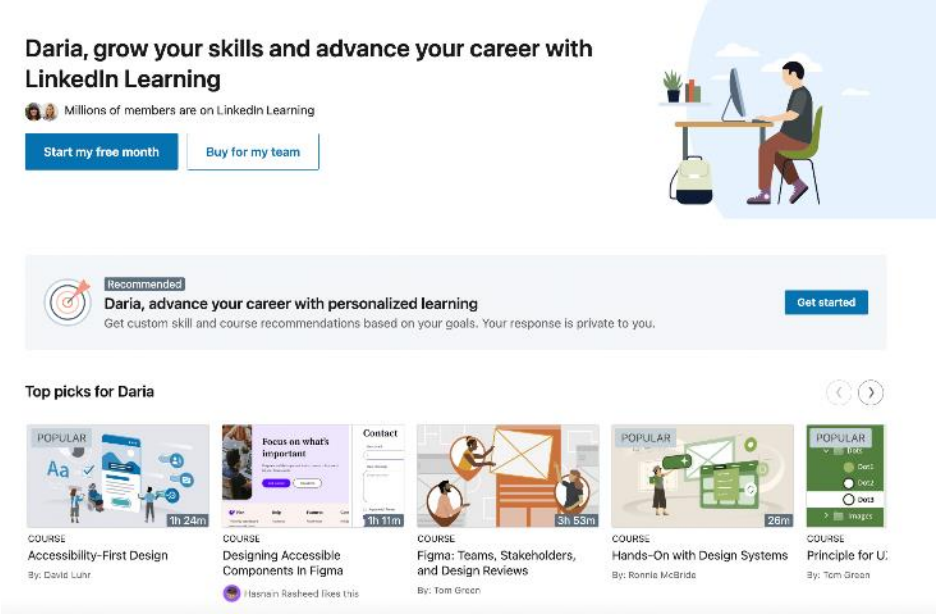


Рисунок 2.8 – Навчання у мережі

Загалом, LinkedIn створює ідеальне середовище для дизайнерів, де вони можуть ділитися своїм досвідом, вивчати нові тенденції, залучати клієнтів та знаходити нові можливості для розвитку свого особистого бренду в галузі дизайну.

2.4 Приклади успішних дизайнерів на LinkedIn

Розглянемо кілька прикладів відомих дизайнерів, які вдало використовують LinkedIn для просування свого особистого бренду та проаналізуємо їхні стратегії:

Andriy Shevchuk [1].

Стратегія. Андрій використовує LinkedIn для публікації корисного контенту, включаючи статті та відео про те, як створювати успішний бізнес в області дизайну за прикладом його агенції Shevchuk Buro.

Підходи. Він має сильну візуальну комунікацію у мережі (рис. 2.9).

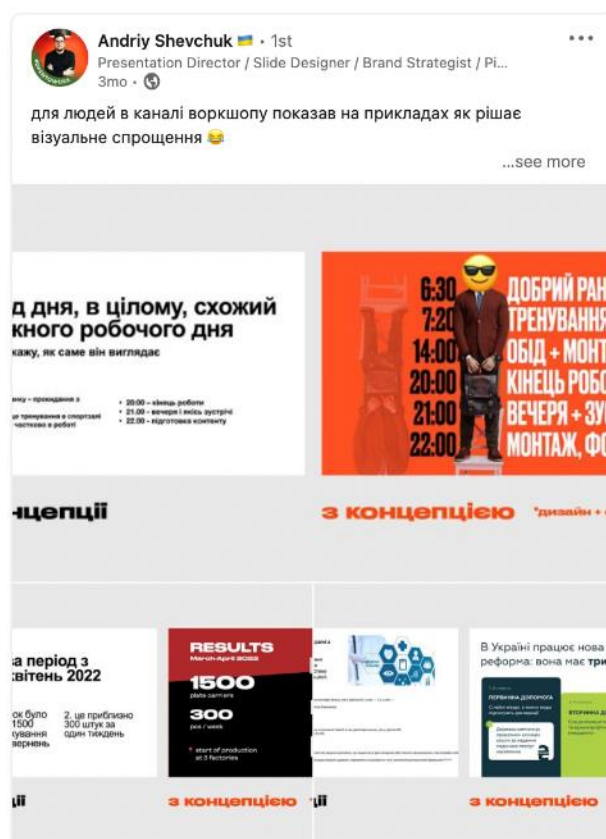


Рисунок 2.9 – Приклад одного із постів

Техніки. Його статті і відео базуються на власному досвіді і включають конкретні приклади та кейси. Це допомагає створити довіру та відзначити його як експерта в області дизайну та підприємництва.

Monika Vosyliūtė [3].

Стратегія. Моніка використовує LinkedIn для публікації своїх дизайн-проектів та робіт. Вона також активно розділяє свої дослідження та знахідки в області дизайну.

Підходи. Вона намагається робити свій контент максимально візуальним та зацікавлюючим для аудиторії.

Техніки. Моніка використовує постинг для залучення аудиторії. Її профіль також містить велику кількість нагород, що підсилює її авторитет.

Marian Mota [2].

Стратегія. Маріан використовує LinkedIn для розповсюдження статей та інформації про важливість веб-дизайну та UX/UI дизайну (рис. 2.10).

Підходи. Він підтримує активний діалог зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання та обговорення її публікацій.

Техніки. Маріан активно публікує розбори актуальних веб-систем український і не тільки додатків.

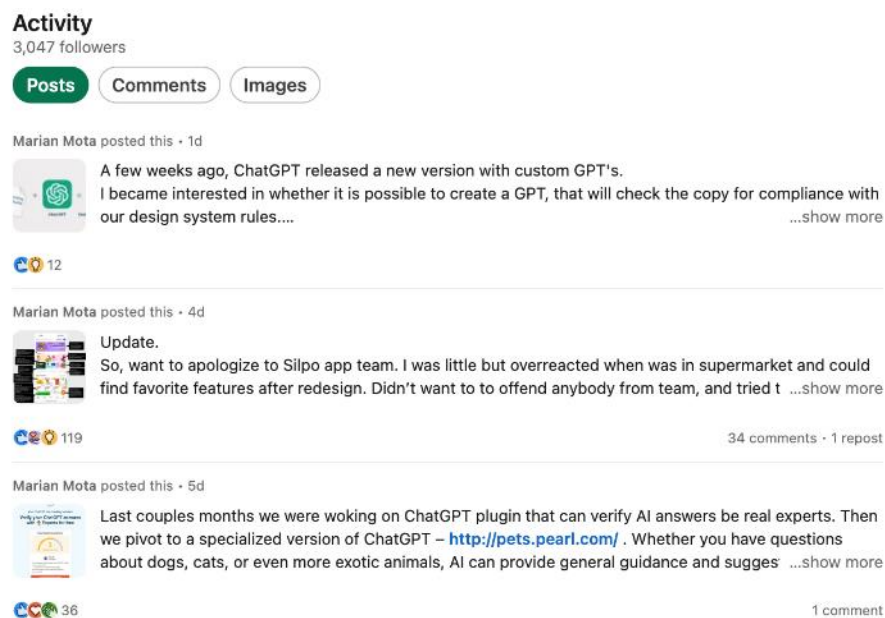


Рисунок 2.10 – Активність Маріана

Ці приклади показують, що успішні дизайнери на LinkedIn активно публікують якісний та цінний контент, спілкуються зі своєю аудиторією та намагаються створювати довіру та авторитет в обраній галузі. Їхня активність та здатність ділитися знаннями та досвідом роблять їх важливими фігурами у світі дизайну.

2.5 Аналіз переваг та обмежень використання LinkedIn для особистого брендування

Переваги використання LinkedIn для особистого брендування [27].

1. Професійна аудиторія. LinkedIn залучає професіоналів та бізнес-спільноту, що робить його ідеальною платформою для дизайнерів, оскільки їхні послуги часто спрямовані на бізнес і спеціалізуються на професійному розвитку.

2. Поділ досвіду та знань. LinkedIn надає можливість дизайнерам публікувати статті, блоги та відео, щоб ділитися своїм досвідом та експертними знаннями в галузі дизайну.

3. Мережування та зв'язки. Платформа дозволяє розширювати мережу зв'язків, знаходити нових клієнтів, партнерів і можливості для співпраці.

4. Пошук роботи та проектів. LinkedIn має різні інструменти для пошуку роботи та проектів, що допомагає дизайнерам знаходити нові можливості.

5. Аналітика профілю. Дизайнери можуть відстежувати ефективність свого профілю та дописів за допомогою аналітики, що допомагає оптимізувати їхню стратегію.

Обмеження використання LinkedIn для особистого брендування.

1. Залежність від активності. Для успішного брендування на LinkedIn потрібна регулярна активність, інакше ваш профіль може втратити актуальність.

2. Конкуренція. З розвитком платформи зростає конкуренція, і дизайнери повинні боротися за увагу аудиторії в середовищі багатьох інших професіоналів.

3. Неспеціалізовані користувачі. На LinkedIn є користувачі з різних галузей, і дизайнери повинні шукати свою цільову аудиторію серед різних професійних сфер.

4. Часова інвестиція. Успішне брендування на LinkedIn вимагає від дизайнера часу та зусиль для створення контенту, взаємодії з аудиторією та підтримки профілю.

5. Алгоритми та оновлення платформи. Зміни в алгоритмах та оновлення платформи можуть впливати на органічну видимість постів та профілів, що може вимагати адаптації стратегії.

В цілому, LinkedIn – потужний інструмент для особистого брендування дизайнерів, але він вимагає систематичної роботи, якості контенту та вміння вирізнятися серед конкурентів. Успіх на платформі залежить від власної стратегії та натхнення, а також від здатності адаптуватися до змін.

2.6 Теоретичні підходи до аналізу брендування на LinkedIn

Аналіз брендування на LinkedIn може базуватися на різних теоретичних підходах та концепціях з галузей маркетингу, брендингу та інформаційних технологій. Наведемо деякі ключові ідеї відомих вчених та практиків.

1. Особистий бренд (Personal Branding).

Теоретичний підхід. Теорія особистого бренду передбачає, що кожна людина може розглядатися як бренд і побудувати свою унікальну ідентичність для привертання уваги і створення довіри.

Автори: Вільям Арет, Том Пітерс та інші.

2. Брендинг на соціальних мережах.

Теоретичний підхід. Розглядається, як соціальні мережі впливають на процес брендингу та як побудувати ефективний бренд в цьому цифровому середовищі.

Автори: Филип Котлер, Девід Аейкер та інші.

3. Електронний маркетинг (Digital Marketing).

Теоретичний підхід. Досліджується використання цифрових каналів, включаючи соціальні мережі, для створення і просування бренду.

Автори: Дейв Чаффі та інші.

4. Мережевий ефект (Network Effect).

Теоретичний підхід. Мережевий ефект пояснює, як зростання числа користувачів платформи, такої як LinkedIn, може позитивно впливати на бренди, зростання аудиторії та спільноти.

Автори: Роберт Меткалф та інші.

5. Соціальна капіталізація (Social Capital).

Теоретичний підхід. Теорія соціальної капіталізації вивчає, як зв'язки та мережі в соціальних медіа можуть впливати на побудову бренду і досягнення успіху.

Автори: Роберт Путнам, Ханетт Бурнс та інші.

6. Ефективність контенту (Content Effectiveness).

Теоретичний підхід. Досліджує, як якість та різноманітність контенту впливають на сприйняття бренду та взаємодію з аудиторією на платформі LinkedIn.

Автори: Джо Пуліцці, Анн Хэнлин та інші.

Ці теоретичні підходи надають основу для аналізу брендування на LinkedIn і допомагають дизайнерам розуміти, як ефективно використовувати платформу для підвищення свого особистого бренду та досягнення успіху в галузі дизайну.

Відомі практики та стратегії, які будуть визначені в цьому розділі, сприятимуть кращому розумінню того, як ефективно використовувати LinkedIn для досягнення своїх професійних цілей у сфері дизайну.

Далі ми розглянемо важливі літературні джерела, які підтримують та обґрунтовують наші подальші висновки.

1. "LinkedIn Profile Optimization for Dummies" by Donna Serdula. Книга Donna Serdula "LinkedIn Profile Optimization for Dummies" є важливим

ресурсом для дизайнерів, орієнтованих на покращення свого присутності на LinkedIn. Авторка детально розглядає кожен аспект оптимізації профілю, надаючи зрозумілі поради та приклади для дизайнерської галузі. Крок за кроком, вона веде читачів через процес створення привабливого та ефективного профілю, підкріпленого успішними кейсами.

2. "Personal Branding For Dummies" by Susan Chritton. Книга Susan Chritton "Personal Branding For Dummies" надає читачам глибокий усвідомлений погляд на побудову особистого бренду. Вона структурована таким чином, що читачі можуть взяти участь в процесі виявлення своєї унікальності та створення сильного особистого бренду. Книга допомагає дизайнерам ліпше розуміти, як їх творчість та особистість можуть стати ключовими елементами в їхньому особистому бренду.

3. "Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion" by Gary Vaynerchuk. Gary Vaynerchuk у своїй книзі "Crush It!" підкреслює важливість пристрасті та особистого бренду в сучасному світі. Дизайнери зможуть знайти корисні поради щодо використання LinkedIn для виявлення своєї пристрасті та взаємодії з аудиторією. Автор ділиться власним досвідом, який може бути надзвичайно корисним для тих, хто хоче піднятися на новий рівень у своєму професійному розвитку.

4. "LinkedIn Content Marketing: How to Create High Engagement LinkedIn Posts" by Neil Patel. Стаття від Neil Patel "LinkedIn Content Marketing" зосереджена на тому, як створювати контент для LinkedIn, що залучає велику увагу. Для дизайнерів вона є корисною тим, що вказує на ключові елементи висвітлення їхніх робіт та інсайтів, а також як зробити це ефективно для спілкування з аудиторією.

5. "Building a Personal Brand on LinkedIn" (LinkedIn Learning). Курс на LinkedIn Learning, "Building a Personal Brand on LinkedIn", є цінним ресурсом для дизайнерів, які хочуть розширити свій особистий бренд на цій платформі. Курс розглядає профільну оптимізацію, стратегії мережевого розвитку та вивчення аналітики для досягнення кращих результатів.

6. "LinkedIn Profile Tips for Designers" (Creative Bloq). Стаття "LinkedIn Profile Tips for Designers" на Creative Bloq пропонує конкретні поради для дизайнерів щодо створення вражаючого профілю на LinkedIn. Автор розглядає необхідні кроки та вказівки для привертання уваги відповідної аудиторії.

7. "The Ultimate Guide to LinkedIn for Designers" (Adobe Blog). Adobe Blog пропонує "The Ultimate Guide to LinkedIn for Designers", де глибоко розглядається, як дизайнери можуть найкращим чином використовувати LinkedIn для розвитку свого бренду та виявлення нових можливостей у сфері дизайну. Це ресурс, який допомагає розкрити потенціал LinkedIn на повну силу.

8. "LinkedIn Marketing Solutions Blog" (LinkedIn Marketing Solutions). Офіційний блог LinkedIn Marketing Solutions є невичерпним джерелом інформації щодо маркетингу та особистого брендування на LinkedIn. Він регулярно оновлюється актуальними новинами та стратегіями, які можуть бути корисні для дизайнерів.

9. "LinkedIn for Designers: 8 Tips to Boost Your Brand" (Design Shack). Стаття "LinkedIn for Designers: 8 Tips to Boost Your Brand" на Design Shack пропонує конкретні поради для дизайнерів, які хочуть піднятися на новий рівень у своєму особистому бренду через LinkedIn. Цей ресурс стосується практичних аспектів створення привабливого профілю та ефективного мережевого взаємодії.

10. "The Power of Personal Branding on LinkedIn" (Forbes). Стаття "The Power of Personal Branding on LinkedIn" на Forbes аналізує важливість особистого бренду на LinkedIn для будь-якого фахівця. Це корисне читання для дизайнерів, оскільки вона допомагає розкрити потенціал платформи у сфері освіти та розвитку власного бренду.

11. "LinkedIn Features You're Probably Not Using But Should" (HubSpot). Стаття "LinkedIn Features You're Probably Not Using But Should" на HubSpot може бути корисною для дизайнерів, оскільки вона розглядає додаткові

функції платформи, які можуть підвищити ефективність особистого бренду. Вона розкриває менше відомі, але потужні можливості LinkedIn.

12. "The Importance of LinkedIn in Your Job Search" (Harvard Business Review). Стаття "The Importance of LinkedIn in Your Job Search" в Harvard Business Review наголошує важливість LinkedIn у пошуку роботи та розвитку професійної кар'єри. Цей аспект може бути важливим для дизайнерів, які хочуть використовувати LinkedIn для залучення нових можливостей.

У даному розділі ми ретельно проаналізували соціальну мережу LinkedIn в контексті її значущості для дизайнерів, які прагнуть піднятися на новий рівень у розвитку свого особистого бренду. Ми розглянули різноманітні аспекти платформи, від її технічних характеристик до стратегій мережевого розвитку та вивчення аналітики.

Вивчення цієї предметної області надало нам глибше розуміння того, як дизайнери можуть максимально використовувати потенціал LinkedIn для збільшення своєї видимості, взаємодії з аудиторією та досягнення професійного зростання. Отримані знання та аналіз покладуть основу для подальших кроків у дослідженні, а саме у розгляді теоретичних концепцій та результатів практичного експерименту.

З розгляду літературних джерел ми вивели ключові питання та ідеї, які допоможуть нам надати обґрунтовані висновки щодо ефективного використання LinkedIn для розвитку особистого бренду в сфері дизайну. Далі переходимо до теоретичної частини, де будемо розкривати ключові концепції та підходи, пов'язані із нашою темою дослідження.

3 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ

Основна частина нашої кваліфікаційної роботи розкриє теоретичний аспект дослідження, в основі якого лежать ключові питання та концепції, важливі для розуміння просування особистого бренду дизайнера на платформі LinkedIn. У цьому розділі ми вирушимо у подорож у світ теорії, щоб зрозуміти, які основні принципи та ідеї стоїть за успішним використанням соціальної мережі для будівництва власного бренду.

Задачею даного розділу є розкриття та систематизація теоретичних знань, що стосуються брендінгу та мережевого просування в онлайн середовищі. Ми вивчимо погляди вчених, дослідників та експертів у сфері маркетингу та брендінгу, а також зосередимося на конкретних теоретичних підходах, які можуть бути застосовані для аналізу нашої теми. Зрозуміти ці принципи важливо для розробки стратегій, які будуть висвітлені в нашому дослідженні та висунуті на практиці для підвищення ефективності особистого бренду на LinkedIn.

3.1 Контекстуалізація важливості особистого бренду в сучасному світі

У сучасному високотехнологічному та глобалізованому світі, особистий бренд стає ключовим фактором для індивідуального та професійного розвитку. З поширенням цифрових технологій та соціальних мереж, важливість будівництва власного бренду виростає у критичну складову успіху в будь-якій сфері. Власний бренд визначає, як особистість або професіонал сприймається оточуючими, і відображає його унікальність та цінності.

Однією з важливих аспектів будівництва особистого бренду є його роль у створенні впізнаваності та відмінності. У світі, перенасиченому інформацією, особистий бренд допомагає вирізнитися серед конкуренції та створювати враження, що залишається в пам'яті аудиторії. Власний бренд стає своєрідним

цифровим автографом, який робить особистість видимою та легко впізнаваною в онлайн-середовищі.

Окрім того, власний бренд слугує інструментом для збудування довіри та експертності. Передові технології дозволяють швидко ділитися знаннями та досвідом, а відмінний особистий бренд стає магнітом для колег, клієнтів та можливих співробітників. Високий рівень довіри сприяє побудові стабільних та вигідних відносин в різних сферах життя [21].

Будування особистого бренду відкриває додаткові можливості для професійного зростання. В умовах постійних змін на ринку праці, власний бренд стає перевагою при здобутті нових можливостей, розширенні мережі зв'язків та визначенні кар'єрних перспектив [4]. Успішний особистий бренд дозволяє стати бажаним індивідумом для співробітництва та співпраці.

Загалом, у світі, де віртуальна реальність стає не менш важливою, ніж фізична, особистий бренд стає своєрідним паспортом, який відкриває двері до нових можливостей та сприяє особистому і професійному розвитку.

3.2 Фактори формування особистого бренду для дизайнера

По-перше, це унікальний стиль робіт. Кожен дизайнер має своєрідний художній почерк, властивий тільки йому. Відбиття цього стилю в роботах стає основою для формування власного бренду, що виділяє його серед інших представників галузі.

Фактори формування включають в себе і підтримку концепції особистості. Іноді сама особистість дизайнера може стати ключовим елементом бренду. Його взаємодія з аудиторією, особисті погляди та цінності можуть стати не менш важливими, ніж самі роботи. Вміло використовуючи свою індивідуальність, дизайнер створює не тільки визнану творчість, але й сильний особистісний бренд [17].

Важливим фактором є відгуки клієнтів та партнерів. Позитивні рекомендації і реальні враження від співпраці часто визначають, наскільки

добре будується та утримується бренд. Довіра та репутація, які отримуються через задоволені клієнти, є важливими факторами успішного формування бренду дизайнера.

Фактори також включають інтерактивність та взаємодію з аудиторією. Сучасні технології дозволяють створювати не лише статичні роботи, але й активно взаємодіяти з глядачами. Блоги, вебінари, соціальні мережі – усе це надає дизайнерові можливість не лише демонструвати свої творіння, але і ділитися процесом створення, висловлювати власні думки та сприймати зворотній зв'язок.

Останнім аспектом є стратегічне використання медіа-платформ. Дизайнер повинен розуміти, як ефективно використовувати різні медіа-ресурси для підтримки та розширення свого бренду. Це може включати в себе участь у виставках, ведення власного блогу, публікації у професійних журналах та активну присутність в соціальних мережах. Комплексне використання цих факторів робить дизайнера впізнаваним та забезпечує успішне формування його особистого бренду [8].

3.3 Роль цифрових інструментів у формуванні та підвищенні видимості

З появою інтернету та цифрових технологій дизайнерам відкрилися безліч можливостей для формування та підвищення видимості свого бренду. Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною роботи дизайнера, причому їхня роль виявилася ключовою в контексті особистого бренду.

Перш за все, цифрові інструменти дозволяють дизайнерам ефективно візуалізувати свої роботи в онлайн-середовищі. Платформи для створення портфоліо, графічні редактори та інші інструменти допомагають створювати інтерактивні та привабливі представлення творчого портфоліо, що залучає увагу аудиторії.

Для дизайнерів соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють не лише

демонструвати готові роботи, але і ділитися творчим процесом, взаємодіяти зі своєю спільнотою та отримувати зворотній зв'язок.

Створення та управління блогом стає доречним інструментом для дизайнерів, оскільки це дозволяє не лише ділитися власним досвідом, але і встановлювати себе як експерта в галузі. Блог може стати майданчиком для обговорення трендів, новацій та особистих підходів до дизайну.

Цифрові інструменти для ведення електронної пошти дозволяють дизайнерам підтримувати прямий зв'язок зі своєю аудиторією. Розсилки, анонси нових проєктів чи спеціальні пропозиції роблять комунікацію більш персоналізованою та ефективною.

Останнім, але не менш важливим аспектом є використання цифрових інструментів для аналізу результатів. Аналітичні засоби дозволяють визначити ефективність стратегій, розуміти, що працює краще, та вчасно коригувати підходи для досягнення найкращих результатів.

3.4 Важливість створення позитивного іміджу через цифрові канали

Цифрові канали визначають новий вимір створення іміджу, де дизайнер може будувати свою онлайн-особистість. Важливість цього процесу полягає в тому, що віртуальний імідж стає не менш вагомим, ніж офлайн-враження про фахівця.

Віртуальний імідж дизайнера розглядається як цифрова репутація, яка визначає ставлення аудиторії та колег до нього. Через цифрові канали інформація про дизайнера легко доступна, тож створення позитивного іміджу стає ключовим елементом його успіху.

Соціальні мережі, як важливий компонент цифрового простору, визначають спосіб, яким створюється і утримується імідж дизайнера. Взаємодія з аудиторією, публікації та взаємодія з колегами на цих платформах визначають його віртуальну особистість.

Створення та розповсюдження якісного контенту через цифрові канали є важливим аспектом формування іміджу. Вміле використання графічних та текстових елементів сприяє позитивному сприйняттю, а також дозволяє дизайнеру контролювати своє віртуальне враження.

Аудиторія, яка взаємодіє з дизайнером через цифрові канали, активно впливає на його імідж. Важливо враховувати реакції та відгуки аудиторії, щоб адаптувати стратегію створення іміджу та надавати контент, що відповідає їхнім очікуванням.

3.5 Рекомендації та практики для вдосконалення особистого бренду на LinkedIn

Вдосконалення особистого бренду на LinkedIn починається з оптимізації профілю [15]. Дизайнер повинен ретельно заповнити всі розділи, вказати ключові навички та використовувати професійне фото. Заголовок профілю та особистий статус повинні чітко відображати його професійні цілі та напрямки.

Ефективний спосіб покращення бренду полягає в створенні та регулярному публікуванні цікавого та високоякісного контенту. Поділіться своїми дизайнерськими роботами, унікальними підходами та корисними порадами для спільноти. Відмінний контент привертає увагу та сприяє позитивному ставленню до бренду.

Взаємодія з іншими фахівцями, коментування та лайки на їхні публікації, а також активна участь у групах і обговореннях підвищують видимість та репутацію дизайнера. Спілкування в онлайн-середовищі сприяє створенню позитивного іміджу та розширенню професійної мережі.

Активна співпраця та взаємодія з колегами, клієнтами та іншими фахівцями через LinkedIn може призвести до отримання рекомендацій та відгуків. Позитивні рекомендації підкреслюють професійний досвід та допомагають побудувати довіру в інтернет-спільноті.

Бренд завжди в еволюції, і дизайнер повинен систематично оновлювати свій профіль. Додавання нових робіт, актуалізація навичок та стеження за змінами у сфері дизайну допомагають підтримувати актуальність та привертати увагу нових можливостей [14].

В залежності від індивідуальних характеристик та професійних цілей кожного дизайнера, стратегії формування особистого бренду на LinkedIn можуть варіюватися. Проте, ключові елементи, такі як оптимізація профілю, створення цікавого контенту, активна участь у спільноті, співпраця та систематичне оновлення профілю, визначають основу ефективного просування.

LinkedIn, як соціальна мережа для професійного спілкування, виявляється невід'ємним інструментом для розвитку особистого бренду дизайнера. Забезпечуючи простір для взаємодії, обміну досвідом та рекламування творчості, платформа створює унікальні можливості для розвитку професійного відомості та розширення професійного кола зв'язків.

Отримані знання відображають лише вершину айсберга у світі особистого брендування на LinkedIn для дизайнерів. Для подальшого розширення розуміння та збагачення практичних рекомендацій можна розглядати такі аспекти, як вплив новітніх технологій, регіональні відмінності та аналіз взаємодії з іншими платформами.

Загальний висновок теоретичного аналізу полягає в тому, що успішне формування та просування особистого бренду дизайнера на LinkedIn вимагає комплексного підходу та систематичної роботи над власним профілем. Використання ключових стратегій та практик сприяє не тільки збільшенню видимості, але й створенню сильного професійного іміджу в онлайн-середовищі.

4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

Цей розділ представляє собою ключовий етап дослідження, спрямованого на вивчення ефективності використання соціальної мережі LinkedIn для розвитку особистого бренду дизайнера. У великій мірі успіх на цій платформі залежить від правильного підходу до оформлення профілю та активності в мережі. Цей розділ визначає етапи та критерії, які використовуватимуться для вивчення впливу рекомендацій щодо профілю та постингу на особистий бренд. Метою цього етапу є систематичне вивчення впливу оптимізації профілю та активності на платформі на ключові показники ефективності особистого бренду. В результаті проведеного експерименту очікується визначення рекомендацій, які найбільше сприяють підвищенню видимості та привертанню уваги цільової аудиторії.

Розділ складатиметься з трьох ключових етапів: оптимізації профілю, постингу контенту та аналізу отриманих результатів. Кожен етап відіграє важливу роль у вивченні впливу і визначенні оптимальних підходів для побудови успішного особистого бренду [6].

1. Оптимізація профілю.

Визначення параметрів оптимального профілю.

Зміни у вигляді та структурі профілю.

Впровадження ключових слів для покращення пошукової видимості.

2. Постинг контенту.

Розробка стратегії контенту для цільової аудиторії.

Створення та регулярне публікування різноманітного контенту.

Активна взаємодія з аудиторією та іншими користувачами.

3. Аналіз результатів.

Збір та обробка даних на кожному етапі експерименту.

Порівняння результатів експериментальної та контрольної груп.

Формулювання висновків та рекомендацій для дизайнерів.

4.1 План експерименту

Вибір метрик та критеріїв оцінки.

Визначення ключових метрик успішності: збільшення кількості переглядів профілю, зростання кількості підписників, збільшення кількості взаємодій з контентом.

Оцінка впливу активності на платформі на основні критерії: кількість лайків, коментарів, репостів.

Розглянемо етапи експерименту.

Етап 1. Оптимізація профілю.

Конкретні рекомендації по заповненню свого профіля.

Якщо ви тільки що зареєстрували свій профіль на LinkedIn чи раніше вже його мали, а тепер хочете почати своє просування, важливо оптимізувати свій аккаунт по максимуму.

Будь яка оптимізація починається з визначення своєї стартової точки і для цього рекомендую скористатися сайтом, що показує вам Social Selling Index (SSI) (рис. 4.1).

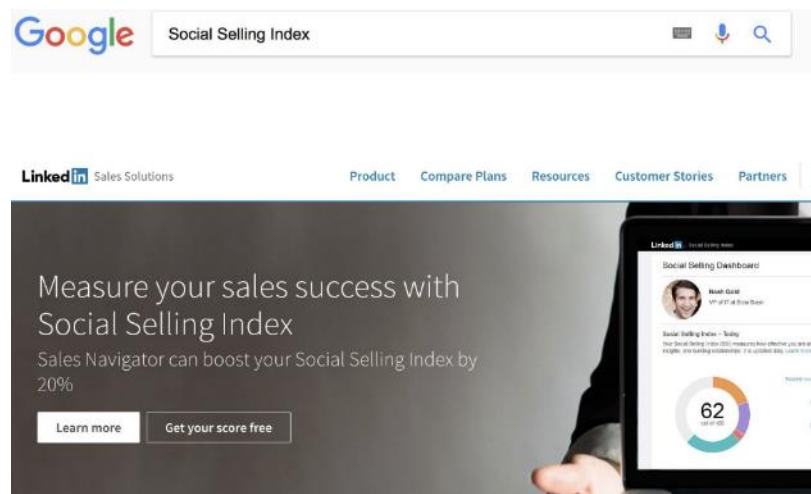


Рисунок 4.1 – Social Selling Index

Це безкоштовно і за декілька хвилин ви можете отримати свої Індекс розвинутості профіля від 1 до 100. Цей індекс базується на чотирьох критеріях,

що формуються за різними видами вашої взаємодії з профілем та вашими контактами в ньому. Це і буде вашою точкою старта. А після проведення оптимізації та початку побудови зв'язків і активного постингу ви зможете знову перевірити свій Індекс і моніторити його раз на місяць для розуміння, що ще вам треба покращити. Це лакмусовий папірець вашого профілю і проблем в ньому. Люди з вищим SSI (рис. 4.2) частіше потрапляють у ваші рекомендації та стрічку новин, і ви можете так само.

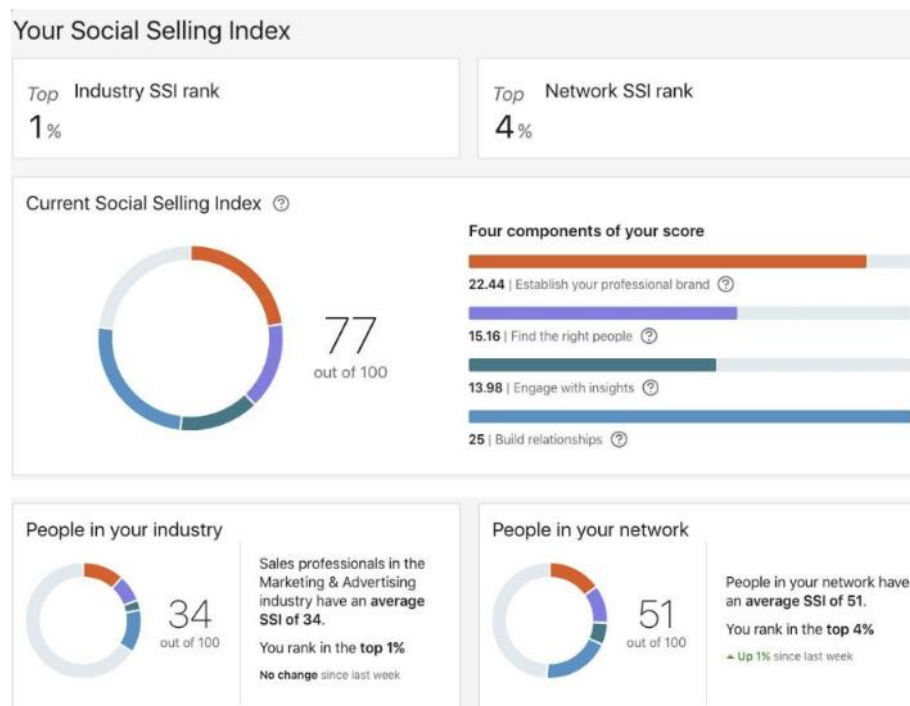


Рисунок 4.2 – Деталі вашого SSI

Цей Індекс також буде одним із головних критеріїв успішності технік просування профілю, бо не всі критерії можливо підвищити просто маючи профіль і підписуючись на людей. Наприклад критерій побудови стосунків у мережі можливо підвищити тільки комунікуючи з людьми із свого кола підписників, будучи активним на їх публікаціях також, а параметр поширення інсайтами буде рости тільки при поширенні корисного контенту.

Далі треба пройтися по основним секціями профілю (включно з Додатковими та Рекомендованими) (рис. 4.3).

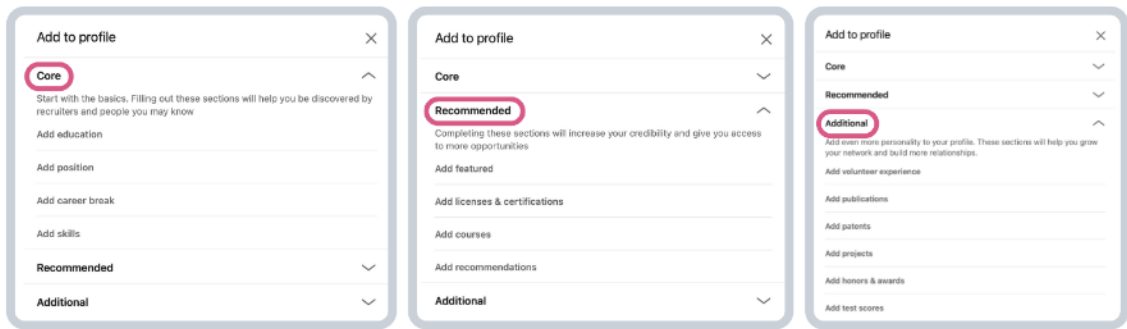


Рисунок 4.3 – Секції профілю

Фото профілю (рис. 4.4). За замовчуванням кожний профіль виглядає однаково і ти маєш підібрати актуальну фотографію де ваше обличчя буде чітко видно.

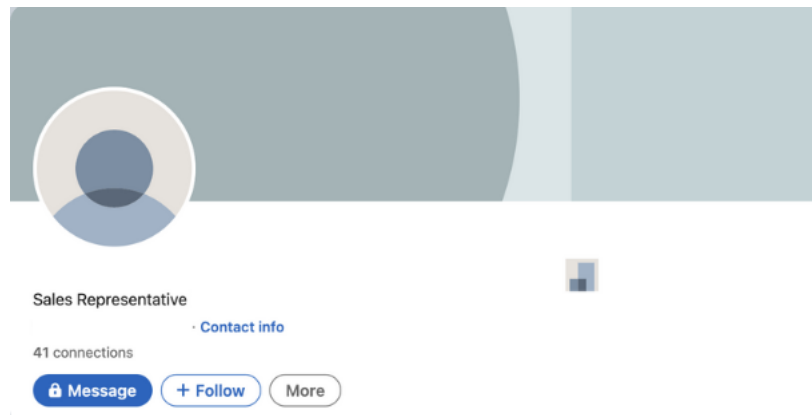


Рисунок 4.4 – Кожен профіль за замовчуванням

Фонове фото (рис. 4.5). Ваш фон має висвітлювати те чим ви займаєтесь. Це можуть бути однакові фони у всіх колег з компанії чи стандартний фон але який описує вас.

Назва (рис. 4.6). Правильно сформована назва (короткий опис) полегшить можливість знайти саме вас у пошуку та розкриє ваші робочі сторони. Це може бути щось стандартне, з жарнами чи націлене на продажі. В цій секції треба не забути за бажанням додати посилання на якийсь ресурс (пов'язаний з вами) чи сайт вашої компанії.

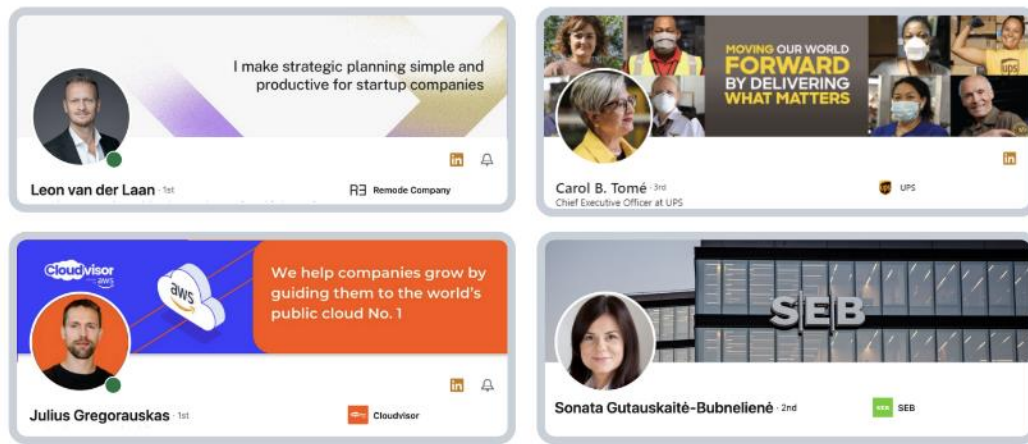


Рисунок 4.5 – Приклади хороших фонів

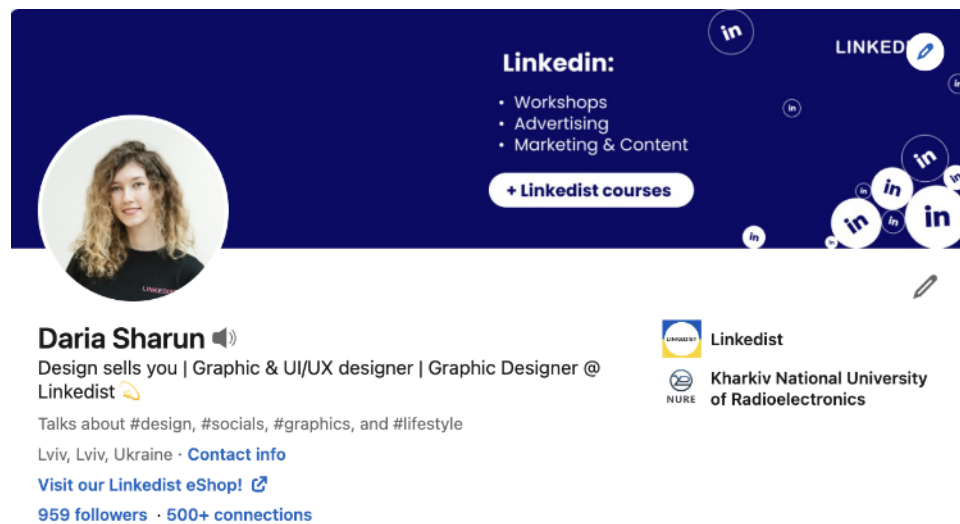


Рисунок 4.6 – Приклад влучної назви

Резюме (рис. 4.7). Час формувати опис себе. Він має включати абзаци, розділові знаки або стікери, а також написаний мовою від себе, щоб привернути увагу та розкрити чим ви можете бути корисним своїм слідкувачам.

Рекомендовані (рис. 4.8). Це ідеальне місце для посилання на ваше портфоліо, закріплення корисних постів та реклами магазинів чи сайтів. Ця секція дуже зручно редагується та чіпляється в око всім, хто заходить до вас на сторінку.

Панель приладів (рис. 4.9). По суті це аналітика вашого акаунту. В залежності від того Преміум-акаунт чи звичайний ви маєте, ви можете подивитися більше чи менше різної статистики постів та профілю для розуміння того, що подобається вашій аудиторії [9].

About



Beyond that, I'm a seasoned graphic designer with a 3-year journey that's been a whirlwind of creativity and innovation.

Here on my profile, we're all about:

- 📦 Unpacking both the brilliant and not-so-brilliant design choices
- 🎨 Sharing those insider design tricks that make projects pop
- 🎢 And, of course, delving into the rollercoaster life of a designer (trust me, I've got tales!)

When the clock's ticking on the 9-to-5, I'm in the zone crafting:

- 🌟 Visuals that steal the spotlight on social media
- 🌟 Creating logos and branding that leave a lasting impression
- 🌟 Venturing into the intriguing world of UI/UX design

When the work shoes are off, you'll find me:

- 🏐 Spiking balls on the volleyball court
- 🌍 Embracing my vibrant Jewish community
- 🚀 Embarking on my 10th voyage through Interstellar (space dreams, anyone?)
- 🤗 And doling out heartfelt hugs, because why not?

If you're ready to roll up those sleeves and collaborate, I'm all ears for exciting new projects. Feel free to slide into those private messages with your ideas—I'm ready to set them on fire! 🔥

Wishing you a day as brilliant as your most creative designs! 🍷

Рисунок 4.7 – Приклад заповненої секції Про себе

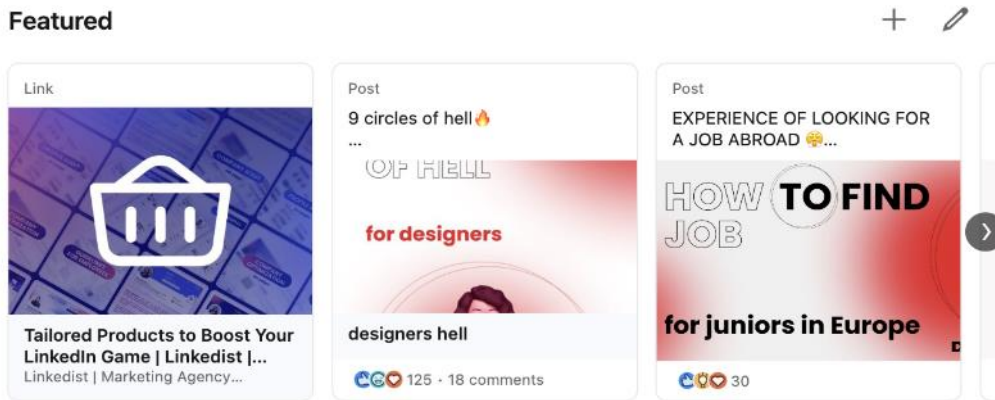


Рисунок 4.8 – Секція з закріпленими посиланнями та постами

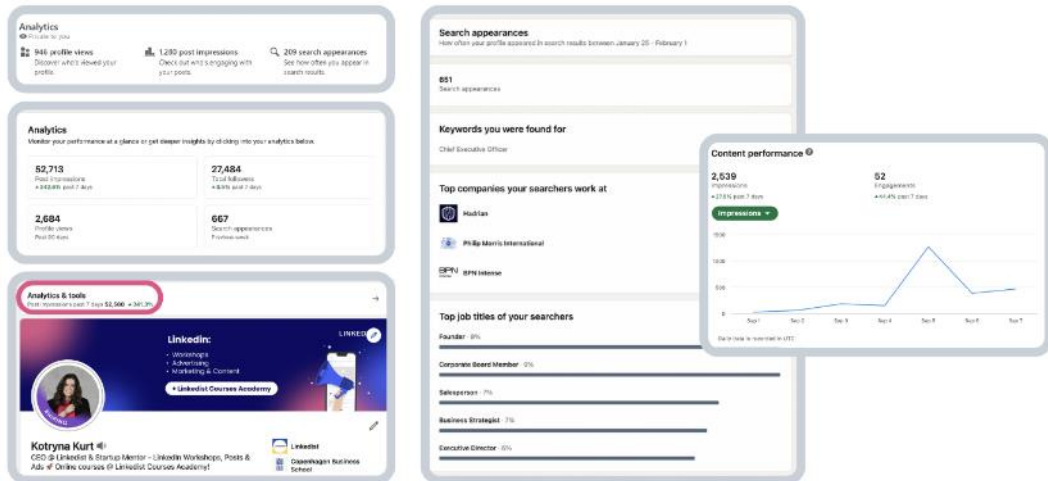


Рисунок 4.9 – Статистика успішного акаунту

Досвід і освіта (рис. 4.10-4.11). Тут важливо заповнити все максимально детально. У секції з освітою звернути увагу та досягнення під час навчання та додати усе що може бути актуальним з вашою теперешньою роботою. Якщо ви в пошуку роботи, то треба вказувати все, що може бути релевантним для вакансії яку ви шукаєте. Для секції з досвідом роботи намагайтеся оперувати числами та досягненнями, конкретними обов'язками.

Ліцензії та сертифікати (рис. 4.12). На цьому етапі важливо згадати усі можливі курси, що ви проходите і можете зазначити.

Волонтерство (рис. 4.13). Якщо у вас був такий досвід, він буде корисним для профілю.

Навички (рис. 4.14). Це дуже важлива секція, де ви не тільки можете зазначити ваші навички і отримувати підтвердження як від офіційного тесту LinkedIn чи колег по роботі, а такую змінювати їх порядок, помістивши більш релевантні вгору, а менш – в кінець списку.

Experience + ✎

Graphic Designer
 Linkedist · Part-time
 Sep 2022 - Present · 1 yr 2 mos
 Литва

- Design graphics and visuals for clients
- Information research for client visuals content to make it applicable to the industry ... [...see more](#)

Skills: Graphic Design · Figma · Adobe Illustrator

Graphic Design Intern
 MyBloomApp · Internship
 Aug 2022 - Sep 2022 · 2 mos
 Соединённое Королевство

- Creating graphic content for application
- Post / Story for Instagram account... [...see more](#)

Skills: Graphic Design · Figma

UI/UX Designer
 Freelance UI/UX Designer · Freelance
 May 2022 - Aug 2022 · 4 mos
 Устецкий край, Чехия

- Creating landing pages and applications on different themes
- Making UI and work with UX

Skills: Graphic Design · Figma · Разработка пользовательского интерфейса

Рисунок 4.10 – Секція про досвід роботи

Education



Kharkiv National University of Radioelectronics
Бакалавр, Print and Publishing | Multimedia Technologies
Sep 2018 - Jun 2022

Activities and societies: PMW (Print, Media, Web) - conferences
Volleyball student team

Kharkiv National University of Radio Electronics, NURE, is one of the most distinctly profiled universities in Ukraine, where applied IT and innovation for sustainable are in focus. NURE has the vision to con ...see more

Skills: Graphic Design · Figma · Adobe Illustrator · Adobe Photoshop



NURE site

Kharkiv National University of Radio Electronics, NURE, is one of the most distinctly profiled universities in Ukraine, where applied IT and innovation for sustainable are in...



Kauno Kolegija
Bachelor's degree, Multimedia technologies
Feb 2021 - Jun 2021

Erasmus+ experience in Lithuania

...

...see more

Skills: Graphic Design · Figma · Adobe Illustrator · Adobe Photoshop



Kauno Kolegija site

Kaunas University of Applied Sciences is a multi-profile state higher education institution training specialists in technology, informatics, engineering, medicine, humanities, social,...

Рисунок 4.11 – Секція про освіту

← Licenses & certifications



Personal Branding on LinkedIn
Linkedist
Issued Sep 2022



Young Entrepreneurs 2022
Startup Wise Guys
Issued Aug 2022



Show credential



English Proficiency Certificate (B2)
Duolingo English Test
Issued Mar 2022 · Expires Mar 2024



Show credential



EF SET Certificate™
EF Standard English Test (EF SET)
Issued Sep 2020



Рисунок 4.12 – Приклад заповнення розділу про сертифікати

Volunteering



Volunteer
Volunteer Community
Oct 2020 - Feb 2022 · 1 yr 5 mos
Animal Welfare

Tasks: Feeding animals (dogs, cats, bats)

The Volunteer Community FSU volunteer network began its activities in 2015. We work in 6 countries (Ukraine, Russia, Moldova, Belarus, Kazakhstan and Kyrgyzstan) and unite thousands of volunteers, annually providing assistance to tens of thousands of people in need!

We believe that everyone can be a volunteer! Once a month or every day, it doesn't matter, the main thing is to do good for other people, society and Change the World!

<https://vcfsu.org/en>

Рисунок 4.13 – Розділ Волонтерство

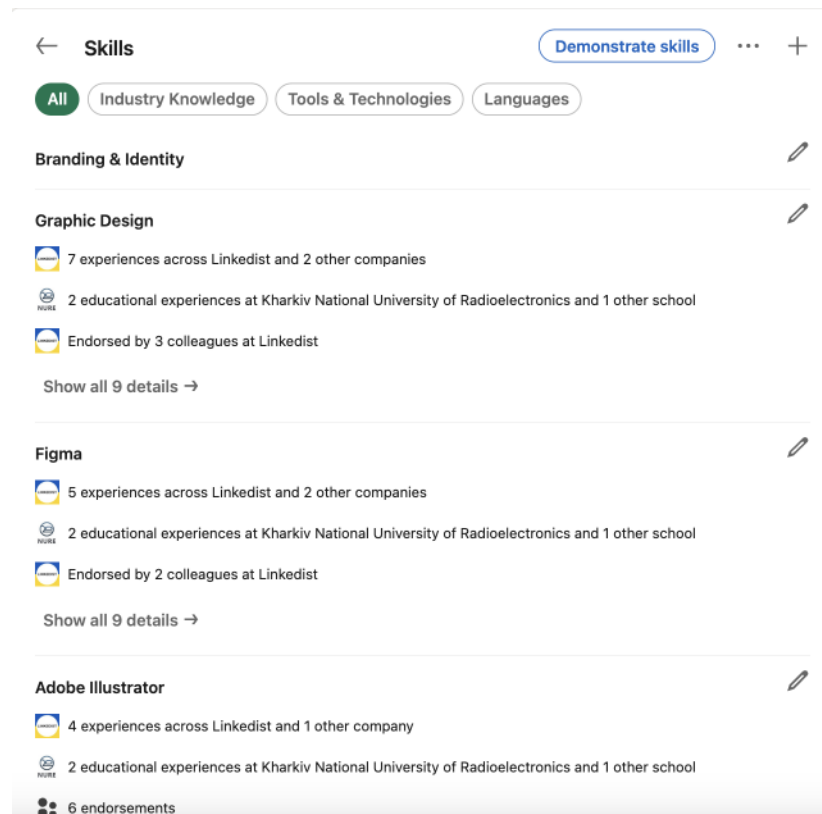


Рисунок 4.14 – Приклад якісно заповнений Скілів

Рекомендації (рис. 4.15). Можливо не одразу, але з часом ви зможете отримувати рекомендації від ваших колег, що позитивно впливатимуть на просування вашого профілю та підтвердження вашої експертності.

Досягнення (рис. 4.16). Це досить обширна секція в якій можуть бути зазначені Курси, Публікації, Проекти, знання мов та участь в організаціях. Якщо ви маєте будь що з цього списку, не забудьте це зазначити.

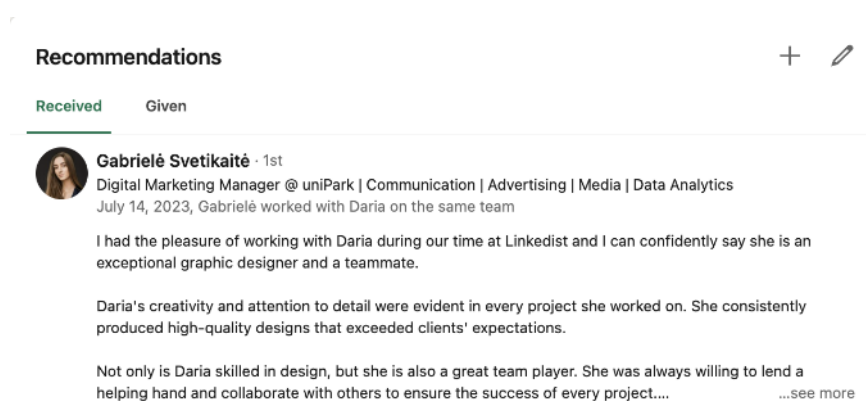




Рисунок 4.15 – Як виглядатиме рекомендація на вашому профілі


Projects + 

Stay and Go
Jun 2022 - Jul 2022
 Associated with Freelance UI/UX Designer

[Show project !\[\]\(bbfaaa077afd377ebc1cfdf7c60be592_img.jpg\)](#)

The idea of the project is to combine the resources we already know in one application. We have Ukrzaliznytsia to search for tickets, we have Booking for booking, but we do not have enough application to find the same | ...see more


Skills: Graphic Design · Figma · Adobe Illustrator

GO Kharkiv
Feb 2022 - Jun 2022
 Associated with Kharkiv National University of Radioelectronics

[Show project !\[\]\(50fc73e5b16f42e0566e8b1c2afd9457_img.jpg\)](#)

GO Kharkiv - an application for the cultural development of residents and tourists of Kharkiv. This is an interactive map with historical, cultural and mass cultural places of the city with a cumulative system of bonuses for ...see more

Skills: Graphic Design · Figma · Adobe Illustrator


Publications + 

Visuals on LinkedIn: answering your most important questions!
Linkedist · May 8, 2023

[Show publication !\[\]\(87818588b0726d4403cf3c33e79a7c67_img.jpg\)](#)

Enhance your personal brand on LinkedIn with thumb-stopping visuals by following the tips and answers provided in this blogpost.... ...see more

Other authors



Development of design of interactive application "GO Kharkiv"
VII International Scientific and Technical Conference "Polygraphic, Multimedia and Web-technologies (PMW-2022)" · May 21, 2022

GO Kharkiv - an application for the cultural development of residents and tourists of Kharkiv. This is an interactive map with historical, cultural and mass cultural places of the city with a cumulative system of bonuses for ...see more

[Show all 4 publications →](#)

Рисунок 4.16 – Приклад того, що можна внести у секцію Досягнення

Впровадження рекомендацій щодо вигляду та контенту профілю.

Етап 2. Постинг та взаємодія.

Після проведення оптимізації профілю важливо почати розширення своїх зв'язків: по тематиці вашої занятості, по знайомим з вашого університету, міста, спільним контактам. Не забувайте, що у LinkedIn можна не просто додати людину в контакти, а ще і написати кототке повідомлення з привітанням і описом того, чим ви можете бути корисні один одному. Пам'ятайте, що у цій соціальній мережі важлива якість ваших контактів, а не кількість. Важливо щоб вони були активні у взаємодіях з вами та вашим профілем. Це буде позитивно впливати на ваш рейтинг всередині мережі та SSI.

Як тільки ви розширили свою мережу, можна приступати до постингу і ведення соціальної мережі [5].

Існує базова структура поста:

- маєте історію/пораду/матеріали, якими можете поділитися;
- пишіть те, чому ви навчилися і поділіться своєю думкою;
- позначайте компанії або людей (використовуйте @);
- не забувайте про #хештеги.

А також використовуйте тактику постингу:

- дні: краще за все це вівторок, середа та четвер;
- час: 8-9, 12-13, 16-17;
- частота: 1-2 рази в тиждень для підтримання активності, 2-3 – для формування сильного бренду.

Існує широкий різновид типів постів: Аутсорсингові посилання, Відео, Картинка, Документи, Аудіо події, LinkedIn Ефіри, статті, Опитування LinkedIn, Текст, Галерея [5].

Ділюся стандартними ідеями для початку ведення мережі:

- розкажіть про професійний досвід;
- поділіться рекомендації щодо книг;
- докладіть про новини у вашій сфері;
- люди завжди йдуть до людей, можна поділитися особистою історією;
- діючий роботодавець, колеги. Розкажіть про традиції чи цікаві методики роботи;
- зазначте проекти і покажіть результати, що просуне вас як спеціаліста.

Розробка контент-плану з урахуванням цільової аудиторії.

Регулярне створення та публікація вмісту: графічний дизайн, поради, кейси.

Активна взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі, взаємодія з іншими публікаціями.

Етап 3: Аналіз результатів.

Збір та аналіз метрик після кожного етапу.

Визначення змін в кількості переглядів, взаємодій, підписників.

Зрозуміння ефективності заходів та їх вплив на особистий бренд.

1. Спостереження за контрольною групою.

Відслідковування активності та динаміки розвитку профілю без застосування рекомендацій експерименту.

Порівняння результатів контрольної та експериментальної групи.

2. Опрацювання результатів та формування висновків.

Аналіз зібраних даних.

Визначення ефективних стратегій для підвищення особистого бренду.

Сформулювання висновків та рекомендацій для дизайнерів.

3. Підготовка звіту.

Створення детального звіту, що включає усі етапи експерименту та результати.

Презентація висновків та рекомендацій на основі отриманих даних.

4. Подальші дослідження.

Вказівка на можливості та напрями подальших досліджень у галузі просування особистого бренду на LinkedIn для дизайнерів.

Розгляд тем, які не включалися до поточного дослідження, таких як вплив аудіовмісту, використання різних мультимедійних форматів та ін.

Висновок.

Розроблений план експерименту дозволяє систематично вивчити вплив застосування рекомендацій щодо профілю та постингу на платформі LinkedIn на формування та підвищення видимості особистого бренду дизайнера. Ретельний аналіз кожного етапу та дотримання контролю допоможе отримати надійні результати та висновки.

4.2 Проведення експерименту

Метою даного етапу дослідження є проведення експерименту для перевірки гіпотези, що «правильно оформлений профіль та дотримання

рекомендацій щодо постингу допоможуть органічно просувати особистий профіль дизайнера на LinkedIn». Для досягнення цієї мети були визначені конкретні кроки та параметри, які будуть включені у експериментальний процес [11].

1. Оптимізація профілю.

Зміни в професійному описі. Додавання ключових слів та фраз, які відображають основні навички та досвід дизайнера [7].

Оновлення фото та обкладинки. Заміна старого фото на професійне та привабливе, а також створення нової обкладинки, що відображає стиль та індивідуальність.

2. Стратегія контенту.

Розробка різноманітного контенту. Публікація дизайнерських робіт, корисних порад, а також зацікавлюючих інсайтів.

Збільшення активності у спільноті. Активна взаємодія зі спільнотою через коментарі та лайки.

3. Взаємодія з аудиторією.

Проведення опитувань та голосувань. Залучення аудиторії до участі у визначенні пріоритетних тем та напрямків контенту.

Відповіді на коментарі. Активна взаємодія та обговорення ідей з підписниками через відповіді на коментарі.

4. Збір та аналіз результатів.

Моніторинг метрик профілю. Збір даних щодо кількості підписників, переглядів та лайків публікацій.

Оцінка змін пошукової видимості. Використання аналітичних інструментів LinkedIn для визначення ефективності вибраних ключових слів.

Приводжу приклад декількох ідей для постів, спеціально адаптованих для графічного дизайнера:

Вівторок (8-9, 12-13, 16-17).

Виклики та Теги. Запропонуйте своїм підписникам взяти участь у тегах або викликах, пов'язаних із графічним дизайном.

Поділіться власними виконаннями та перегляньте роботи аудиторії.

Середа (8-9, 12-13, 16-17).

Дизайнерські Лайфхаки. Поділіться корисними лайфхаками та трюками в графічному дизайні, які полегшують роботу та розвивають креативність.

Четвер (8-9, 12-13, 16-17).

Візуалізація Процесу. Покажіть свою творчу студію, робочий стіл чи інше місце, де ви отримуєте найбільше натхнення. Супроводжуйте це описом вашого творчого процесу.

Вівторок (8-9, 12-13, 16-17).

Огляд Тенденцій. Проведіть огляд головних тенденцій у графічному дизайні. Дискутуйте про актуальні стилі, кольори та шрифти.

Примітка. Щоб зробити пости більш захопливими, додайте елементи інтерактивності, наприклад, питання для обговорення, опитування, ілюстрації вашого процесу роботи чи каруселі з різними дизайнами. Також, слідкуйте за реакцією аудиторії та аналізуйте аналітику для оптимізації вашого плану постингу.

Не забувайте також про існування штучного інтелекту і використовуйте його можливості. Наприклад, ChatGPT можна використовувати для генерації ідей для постів, а також їх формування у зручну таблицю по годинам і дня тижня. Для цього треба спочатку надати опис себе як спеціаліста, досвід роботи та опис проектів, побажання щодо частоти публікації та типів контенту, а також попросити надати результат у вигляді таблиці.

ChatGPT можна використовувати для написання постів, але тут треба бути уважним і після видачі результату не забувати корегувати його і додавати свого стилю, бо пости написані штучним інтелектом завжди дуже легко ідентифікуються і набирають менше взаємодій, бо виглядають шаблонно.

Головним предметом експерименту стала я сама. Провівши оптимізацію профіля по зазначеним попередньо пунктам, заповнивши профіль та почавши вести акаунт з постингом, я слідкувала за своїм SSI та активністю на постах (рис. 4.17-4.19).

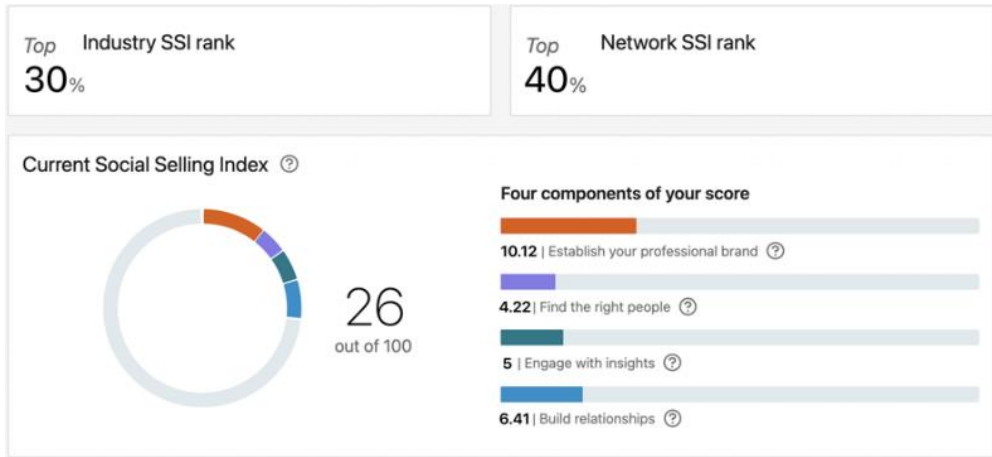


Рисунок 4.17 – Результат за 15.10.2022 до оптимізації

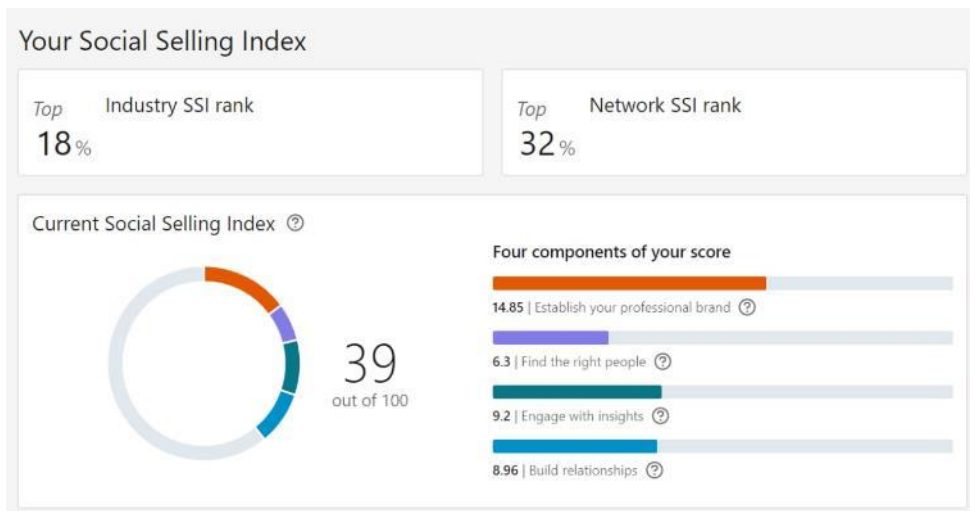


Рисунок 4.18 – Результат за 27.11.2022 після оптимізації

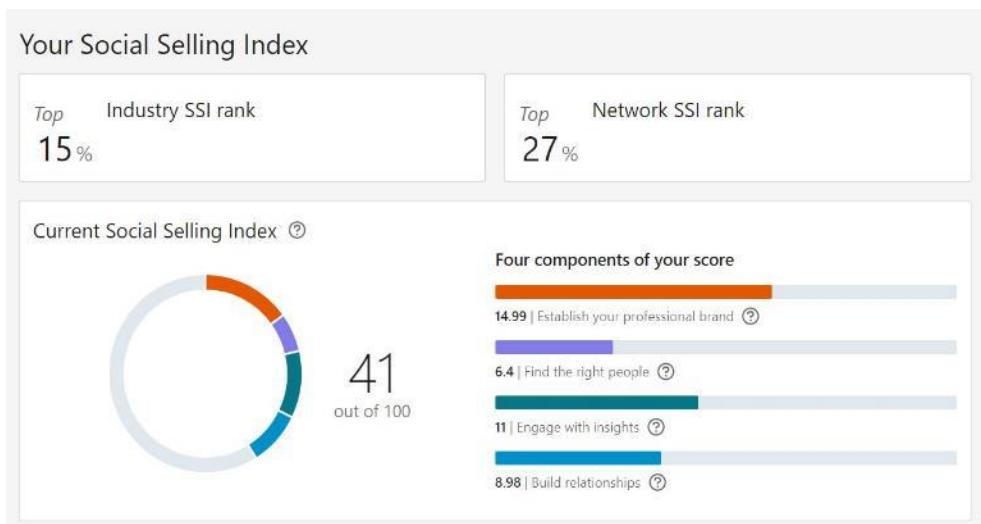


Рисунок 4.19 – Результат за 11.12.2022

Менш ніж за місяць профіль вже піднявся у Топі Індустрії та Мережі, а також покращилися параметри Індексу.

Через рік я знову перевірила свій SSI (рис. 4.20).

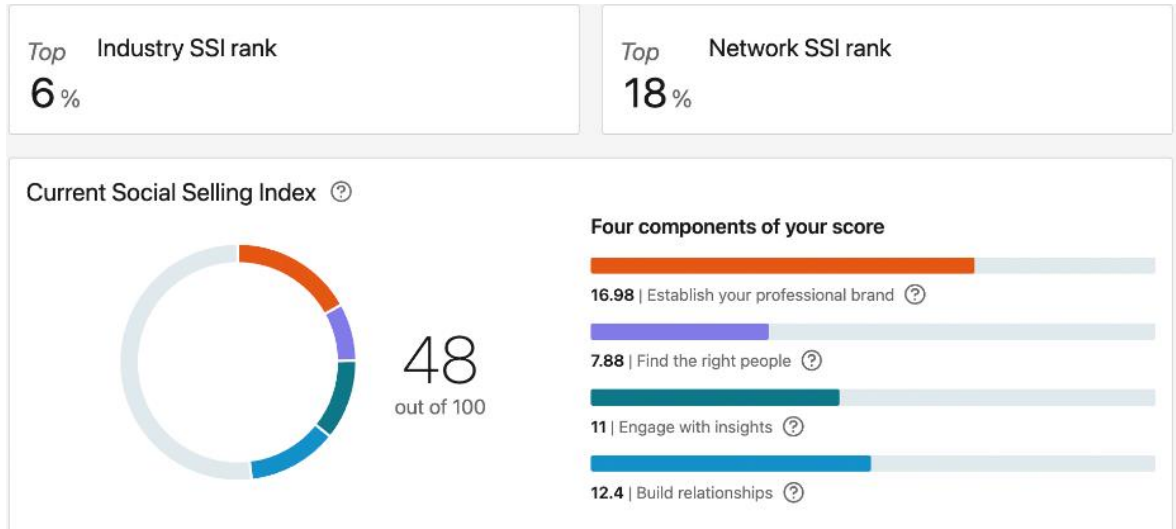


Рисунок 4.20 – Результат за 16.12.2023

При активному постингу можна досягти ще більших результатів, але за рік аналізу пратформи я можу вивести такі головні результати:

- я набрала 1000 слідкувачів (рис. 4.21);
- я маю постійні пропозиції по роботі, бо Рекрутери оцінюють мене як спеціаліста в тому чисті аналізуючи мій профіль (рис. 4.22);
- я маю позначку «Top Graphic Gesign Voice», що позначає мене як ятивного користувача мережею та виділяє мене серед інших спеціалістів (рис. 4.23);
- я визначила основні формати які діють для мого профіля і завжди набирають велику кількість переглядів.

1,027 followers · 500+ connections

Рисунок 4.21 – Кількість підписників

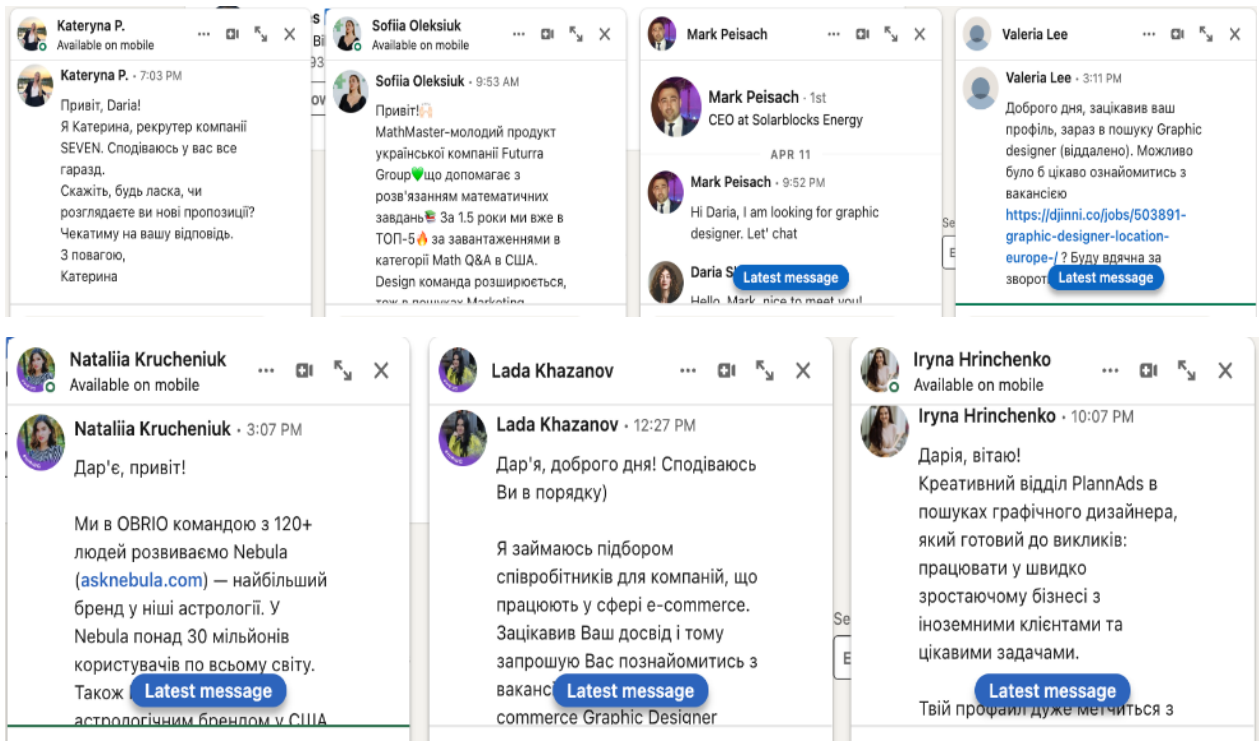


Рисунок 4.22 – Пропозиції роботи



Daria Sharun  
Graphic Designer for All Your

 Top Graphic Design Voice

Talk about #design #social #a

Рисунок 4.23 – Позначка у профілі

Нижче наведені приклади топ постів на акаунті (рис. 4.24), звідкля можна зробити висновок по популярним тематикам:

- слідкувати за трендами та оновленнями додатків;
- активно залучати Штучний інтелект у свою роботу;

- ділитися “Болями” дизайнерів у роботі та мемами;
- активно спостерігати за маркетинговими кампаніями і використовувати їх собі на користь;
- слідкувати за редизайнами і якомога швидше ділитися своєю думкою (чим більше вона буде вирізнятися від інших, тим краще).

А також не забувати коментувати пости своїх колег, їм потрібна підтримка і вони можуть віддячити тобі тим самим, що підніміть твій пост у стрічці і залучить більшу кількість підписників.

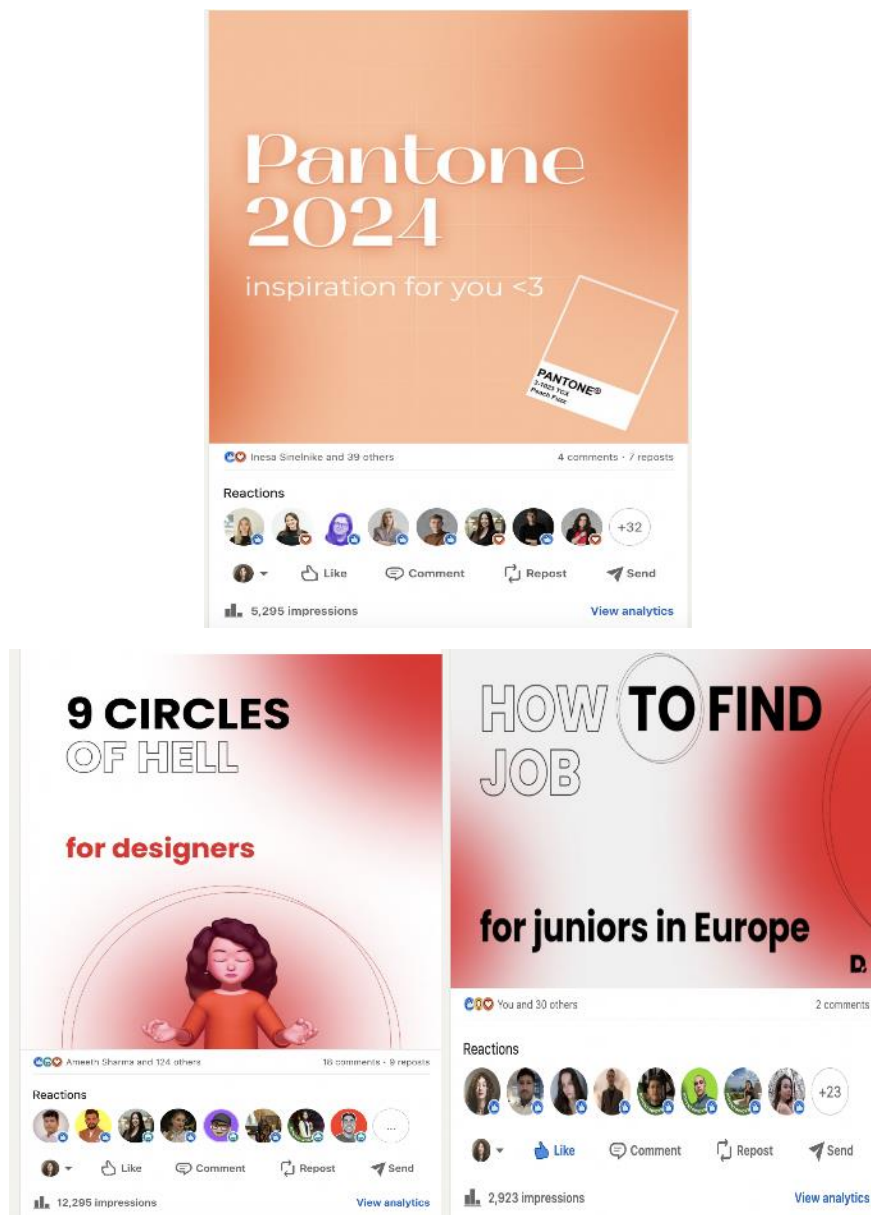


Рисунок 4.24 – Топ пости у профілі

Halloween for Graphic Designers · 10 pages

Scariest things


for designers



leva Kucinaitė and 28 others

Like Comment Repost Send

1,940 impressions View analytics



with Go Vilnius
The And is it in order here?

DKC But is it necessary to do something at once?

6 comments

Like Comment Repost Send

3,358 impressions View analytics

AI Figma Updates · 7 pages

REVIEW

Design tools from the future.

Unleash your creativity with Diagram's AI-powered design tools.

Explore the future & MY EXPERIENCE

11

4 comments

Like Comment Repost Send

2,101 impressions View analytics

Daria Sharun · You
Graphic Designer for All Your Creative Needs | @Linkedist
8mo · 🌐

I was already burnt out ... 🙄

I would say if I didn't pay attention to the body's signals about ...see more

I was already burnout...

17

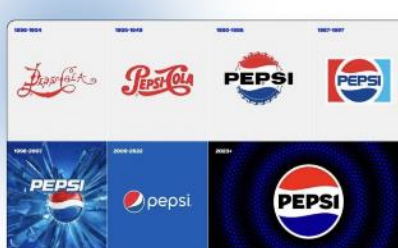
Like Comment Repost Send

3,955 impressions View analytics

Daria Sharun · You
Graphic Designer for All Your Creative Needs | @Linkedist
9mo · 🌐

Courage Time! Pulse Time! Yes, yes, this is about the new Pepsi logo.

As you may already know, Pepsi, one of the largest carbonat ...see more



14

Like Comment Repost Send

1,569 impressions View analytics

Daria Sharun · You
Graphic Designer for All Your Creative Needs | @Linkedist
9mo · 🌐

Designing for non-designers just got easier!

The new AI era is here! ...see more

Canva Create · 8 pages

New era of AI-powered design

Canva Time to try new

22

Like Comment Repost Send

2,804 impressions View analytics

Рисунок 4.24, аркуш 2

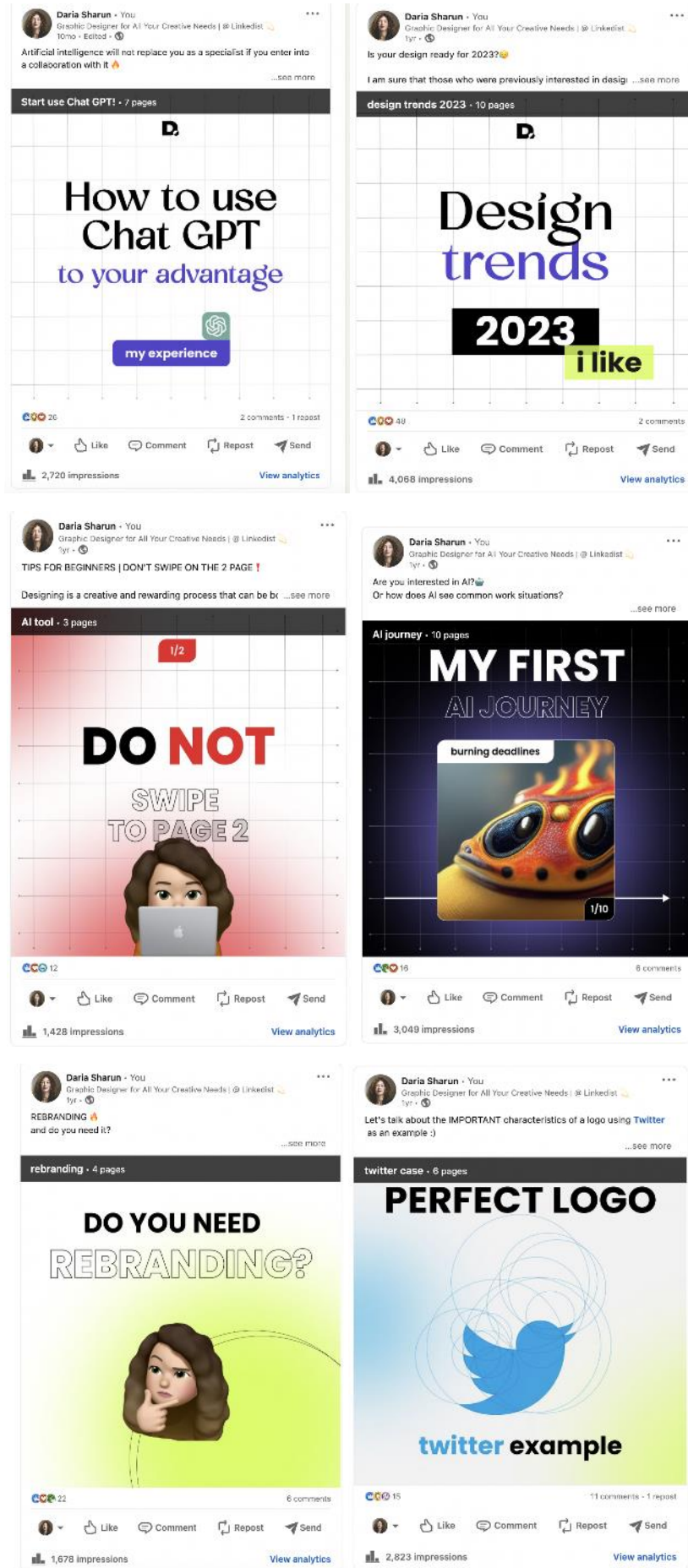


Рисунок 4.24, аркуш 3

Експеримент підтвердив гіпотезу, показавши, що оптимізація профілю та використання стратегій публікацій сприяють зростанню популярності та взаємодії на платформі LinkedIn. Отримані результати дозволяють рекомендувати ці стратегії для ефективного розвитку особистого бренду дизайнера на даній соціальній мережі.

У цьому розділі був проведений експеримент з метою перевірки гіпотези, що "правильно оформлений профіль та дотримання рекомендацій щодо постингу допоможуть органічно просувати особистий профіль дизайнера на LinkedIn". Процес оптимізації профілю, використання стратегій контенту та активна взаємодія з аудиторією виявились важливими чинниками для покращення видимості та взаємодії на платформі.

Зокрема, оптимізація профілю, включаючи зміни в описі, оновлення фото та обкладинки, суттєво позитивно вплинула на кількість підписників та загальний враження від профілю. Стратегії контенту, такі як публікація різноманітного матеріалу та взаємодія з аудиторією через коментарі та опитування, призвели до збільшення обсягу переглядів і коментарів на публікаціях.

Зібрані дані та результати експерименту свідчать про те, що LinkedIn виявляється ефективною платформою для просування особистого бренду дизайнера, якщо застосовувати певні рекомендації та підходи. Отримані результати слугують підставою для рекомендацій з використання LinkedIn як інструменту для розвитку та просування в сфері дизайну.

5 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ

5.1 Аналіз отриманих результатів

Аналіз отриманих результатів є ключовим етапом у визначенні ефективності рекомендацій, використаних для просування особистого бренду дизайнера на LinkedIn. Проведені дослідження та експеримент мали на меті виявити, наскільки правильно оформлений профіль та дотримання рекомендацій можуть вплинути на видимість та успіх дизайнера в цьому професійному середовищі.

В даному розділі обговоримо способи аналізу, використані для оцінки результатів, та визначимо ключові показники, які визначають успішність рекомендацій на платформі LinkedIn. Дана частина дослідження дозволить систематизувати отриману інформацію, виявити тенденції та зробити об'єктивні висновки щодо досягнення поставлених цілей.

Для цього важливо врахувати весь комплекс даних, отриманих під час проведення експерименту.

1. Агрегація та обробка даних.

Агрегація та обробка отриманих даних відіграють ключову роль у процесі аналізу результатів дослідження на платформі LinkedIn. На першому етапі, ми зосереджуємо увагу на зборі та структуруванні основних метрик, які включають кількість підписників дизайнера, кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости), а також розподіл аудиторії за різними критеріями, такими як географічне розташування, професійна сфера тощо.

Далі, важливим етапом є аналіз даних у контексті часових рамок та специфіки публікацій. Це дозволяє врахувати динаміку змін у популярності контенту дизайнера в різні періоди, визначити ефективність певних рекомендацій в конкретних моментах часу та визначити, як часто оновлення профілю впливає на його популярність серед аудиторії.

Цей етап аналізу є важливою основою для подальших висновків та формулювання рекомендацій з поліпшення росту особистого бренду на LinkedIn.

2. Визначення ключових показників.

Аналіз успішності особистого бренду на LinkedIn вимагає визначення та оцінки ключових показників, що свідчать про його ефективність. Першим кроком у цьому процесі є визначення метрик, які на найкращий спосіб відображають здобуття та взаємодію з аудиторією.

Зростання кількості підписників. Визначення динаміки збільшення кількості підписників є важливим показником популярності та привабливості профілю дизайнера. Аналіз тенденцій у зміні цього показника допомагає визначити, наскільки ефективно особистий бренд залучає нову аудиторію.

Взаємодії та обсяги переглядів. Вимірювання кількості лайків, коментарів та обсягу переглядів публікацій визначає рівень активності та взаємодії з аудиторією. Ці показники говорять про те, наскільки контент є цікавим та взаємодійним для спільноти.

Аналіз результатів. Оцінка визначених ключових показників здійснюється у контексті висновків та цілей, сформульованих на етапі постановки завдань дослідження. Відслідковуючи зміни цих показників під час експерименту, ми отримаємо чіткі дані щодо ефективності обраної стратегії та її впливу на особистий бренд дизайнера.

3. Порівняльний Аналіз.

Проведення порівняльного аналізу є ключовим етапом у вивченні результатів експерименту, оскільки він дозволяє оцінити зміни та визначити ефективність вжитих заходів.

Зміни в Аудиторії. Вивчення змін у складі підписників та їхній динаміці дозволяє визначити, як профіль дизайнера став привабливішим для конкретної аудиторії. Зміни у географії підписників, вікових групах чи сферах інтересів можуть бути ключовими показниками ефективності.

У LinkedIn ми можемо це визначити за допомогою аналітики і таблиці приросту підписників за рік. Маємо перманентний приріст підписників і це є показником того, що наш профіль активно розвивається (рис. 5.1).

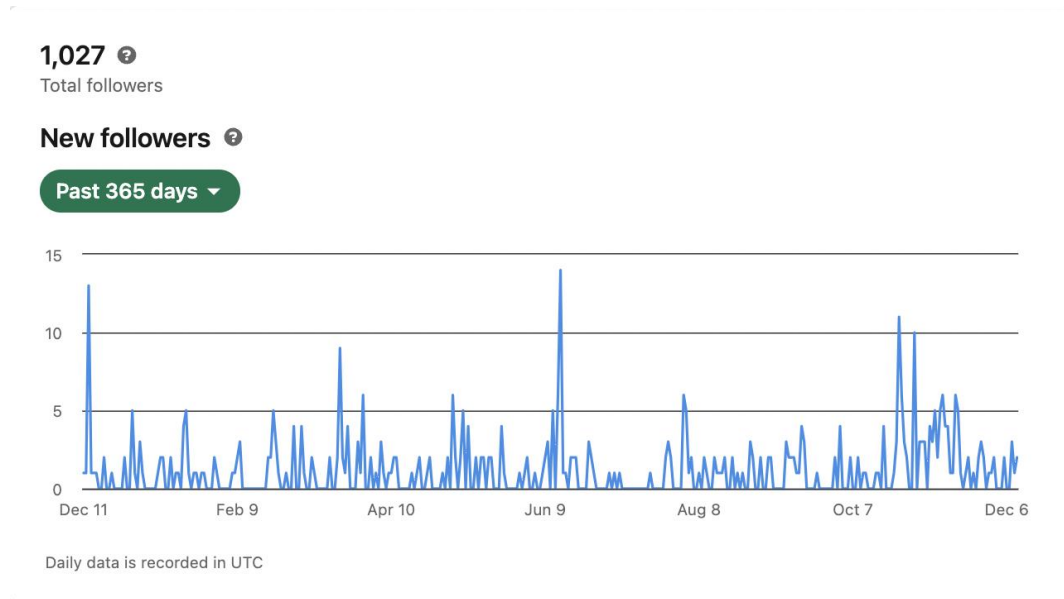


Рисунок 5.1 – Аналіки підписників за рік

Реакція на Контент. Оцінка взаємодії з конкретними публікаціями дозволяє визначити, який контент є найбільш залучальним для аудиторії. Звертання уваги на типи публікацій, які викликають більше взаємодії, дозволяє підлаштовувати стратегію під інтереси підписників.

В тому самому вікні аналітики ми можемо простежити за переглядами та взаємодіями з нашими публікаціями. Ці графіки також є перманентно позитивними і ми маємо показник у вигляді “зелений трикутничок” зросту поруч з кожним критерієм, що свідчить про позитивні зміни у розвитку профіля. Контент цікавий аудиторії і люди залучені у взаємодію з публікаціями (рис. 5.2).

Взаємодія. Аналіз взаємодії з публікаціями, коментарів та реакцій може допомогти визначити, наскільки спільнота взаємодіє з дизайнерським профілем. Зміни в кількості та якості взаємодії можуть бути вказівниками успішності обраної стратегії (рис. 5.3).

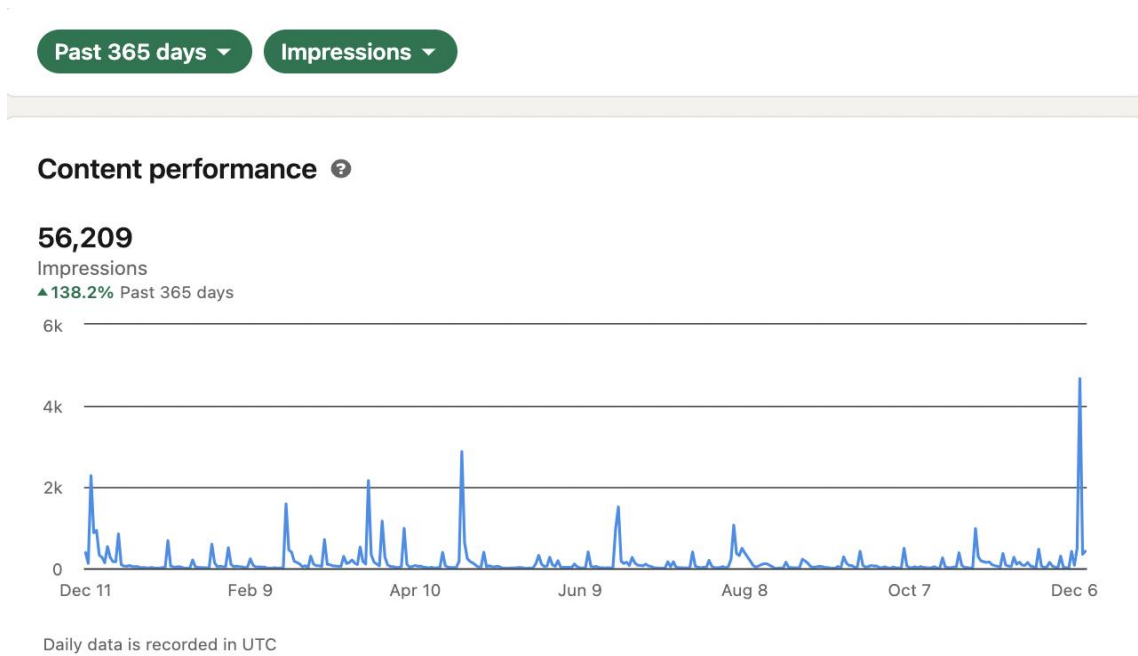


Рисунок 5.2 – Показник переглядів публікацій за рік

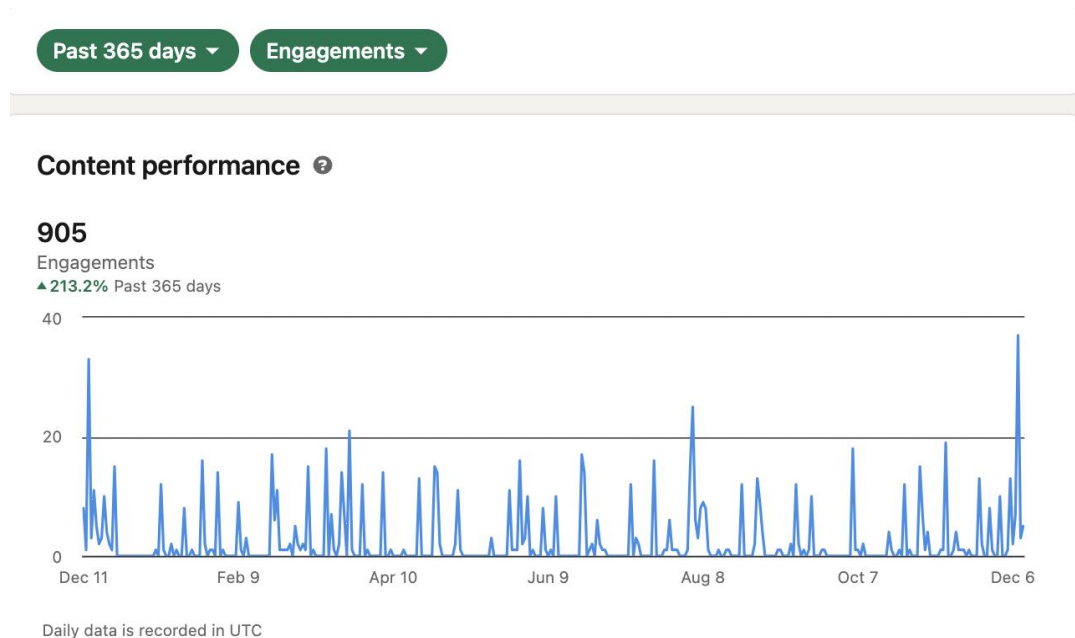


Рисунок 5.3 – Показник взаємодій з публікаціями за рік

Результати ефективності рекомендацій. Вивчення змін в аудиторії та взаємодії дозволяє зробити висновки про те, наскільки вдало вдалося досягти поставлених цілей. Порівняння вихідних та кінцевих результатів визначить ефективність обраних стратегій для просування особистого бренду на LinkedIn.

4. Оцінка задоволеності аудиторії.

Проведення опитувань та збір відгуків. Для отримання глибокого розуміння ефективності рекомендацій та ступеня задоволеності аудиторії, важливо провести опитування або зібрати відгуки. Створення структурованих опитувальників з питаннями про сприйняття змін, користь від публікацій, частоту взаємодії та інші ключові аспекти може допомогти визначити позитивні та негативні аспекти.

Аналіз отриманих відповідей. По завершенні опитувань слід провести глибокий аналіз отриманих відповідей. Це може включати кількісний аналіз певних аспектів (наприклад, відсоток задоволених або незадоволених користувачів) і кількісний аналіз коментарів або пропозицій.

Ідентифікація трендів та зрушень. Аналіз результатів опитувань дозволяє виявити загальні тенденції серед аудиторії. Наприклад, якщо більшість відгуків вказують на позитивне ставлення до нового контенту чи змін у профілі, це може свідчити про успішність вжитих заходів. З іншого боку, виявлення конкретних проблем або недоліків також надає можливість уточнити рекомендації. За нашими постами можна побачити тенденцію трендів і популярних постів (рис. 5.4-5.5), які також можна знайти у вікні аналітиці акаунту.

Впровадження змін на основі відгуків. Важливо не лише аналізувати відгуки, але й вживати конкретні заходи на їх основі. Якщо опитування чи відгуки вказують на конкретні області для поліпшення, імплементація цих змін може покращити взаємодію та задоволеність аудиторії.

5. Формування висновків.

Загальний огляд результатів. По завершенні агрегації та обробки даних, необхідно провести загальний огляд результатів. Це включає в себе визначення ключових показників успішності, таких як зростання кількості підписників, взаємодій та обсягу переглядів.

Top performing posts

Based on engagements gained in the past 365 days




Daria Sharun posted this · 4mo  But is it necessary to do everything at once? The whole city has been uprooted. Can't they do it during the night? Worse than a marathon.... ...show more 46 6 comments	▲ 52 Engagements
Daria Sharun posted this · 2d Are you ready to fall in love for a moment? ...  Pantone of the year 2024 3 pages Inesa Sinelnike and 39 others 4 comments · 7 reposts	▲ 52 Engagements
Daria Sharun posted this · 1yr Is your design ready for 2023? ...  design trends 2023 10 pages 48 2 comments	▲ 50 Engagements

Рисунок 5.4 – Топ постів за взаємодією

Top performing posts

Based on impressions gained in the past 365 days




Daria Sharun posted this · 2d Are you ready to fall in love for a moment? ...  Pantone of the year 2024 3 pages Inesa Sinelnike and 39 others 4 comments · 7 reposts	▲ 5,743 Impressions
Daria Sharun posted this · 1yr Is your design ready for 2023? ...  design trends 2023 10 pages 48 2 comments	▲ 4,069 Impressions
Daria Sharun posted this · 8mo  I was already burnout ... I would say if I didn't pay attention to the body's signals a ...show more 17	▲ 3,958 Impressions

Рисунок 5.5 – Топ постів за переглядами

Аналіз змін та трендів. Важливо виявити будь-які зміни або тренди, які виникли в результаті експерименту. Це може включати різноманітні аспекти, такі як зміна активності аудиторії, популярність конкретних публікацій чи зростання інтеракцій.

Відповідь на дослідницькі питання. Висновки повинні чітко відповідати на дослідницькі питання, які були сформульовані на початку дослідження. Наприклад, якщо одним із питань було "Як зміни в оформленні профілю впливають на кількість підписників?", висновки повинні містити конкретну інформацію про це.

Ідентифікація перспектив розвитку. Важливо визначити перспективи подальшого розвитку особистого бренду на підставі отриманих результатів. Це може включати в себе рекомендації для подальших розвитку, корекції невдалих елементів або підвищення акценту на успішних.

Формулювання рекомендацій. Заключний етап – формулювання рекомендацій для подальших дій. Це може включати в себе конкретні поради щодо вдосконалення профілю, оптимізації контенту та стратегій взаємодії з аудиторією.

5.2 Покрокові рекомендації по просуванню профілю дизайнера у LinkedIn

Оптимізація профілю.

1. Підбираємо фото, де чітко видно обличчя і міняємо фон на тематичний.
2. Додаємо чіткий привабливий підзаголовок, який описує те, чим ви можете бути корисним.
3. Оптимізуємо посилання на ваш профіль, прибираючи символи і залишаючи ваше ім'я прізвище чи нікнейм.
4. Оптимізуємо профіль секція за секцією, приділяючи фокус конкретним досягненням і результатам у цифрах.

Робота над своєю мережею.

5. Розширюємо мережу своїх підписок, в більшості це мають бути люди зі сфери дизайну, а також інших прилеглих сфер.

6. Підписуємося на лідерів думок у дизайні: це можуть бути компанії які вам подобаються за своєю внутрішньою культурою, за стилем дизайну і комунікації, це можуть бути популярні дизайнери. Це можуть бути і малопопулярні компанії, взаємодія на їх профілях скоріш за все не залишиться непоміченою, тому це актуальне джерело для ваших взаємодій.

7. Проявляємо активність на усіх цих профілях лайками і коментарями.

Робота над своїм контентом.

8. Аналізуємо контенті лідерів думок і інших дизайнерів, робимо собі помітки для тих постів, що мають у них велику кількість взаємодій. Не боїмося позичати ідеї і адаптувати їх під свої роботи, портфоліо та досвід. Все вже придумано за вас, але кожен дизайнер унікальний саме через свій особистий досвід.

9. Готуємо декілька постів з різними видами контенту (зображення, опитування, каруселі, відео) на різні теми з рекомендованих та цікавих вам, щоб розкрити ваш як спеціаліста та почати ділитися знаннями.

10. Користуючись рекомендаціями по годинам постингу та дням тижня, починаємо планувати та систематично викладати пости. Не забуваємо користуватися допомогою штучного інтелекту для генерації ідей і створення плану постингу.

11. Беремо за звичку декілька разів на день моніторити мережу, лайкати та коментувати пости у стрічці.

12. Аналізуємо ваші пости та виявляємо ті, що мають кращих результат по переглядам та взаємодіям. Той типаж постів продовжуємо планувати на наступні дні постингу.

Аналіз сфери та активність на платформі.

13. Підписуємося на компанії та окремих людей, хто поширює оновлення у LinkedIn для моніторингу і повноцінного використання можливостей платформи.

14. Слідкуємо за трендами, релізами, ребрендингами та оновленнями. Гнучко підлаштовуємося і максимально швидко реагуємо на них, викладаючи відповідний пост у мережу, щоб залучити аудиторію та отримати репости.

15. Робимо пошук дизайнерів свого рівня у LinkedIn та пропонуємо зробити спільну публікацію для обміну аудиторією та підвищенням активності.

16. Намагаємось сформувати звичку розширювати свою мережу і викладати мінімум 1, для активного розвитку 2-3 пости на тиждень.

Для підтвердження результативності рекомендацій привожу скріншот аналітики профілю, де можна прослідкувати за кількістю переглядів публікацій за тиждень, кількістю підписників, кількістю переглядів профілю та появи у пошуку (рис. 5.6).

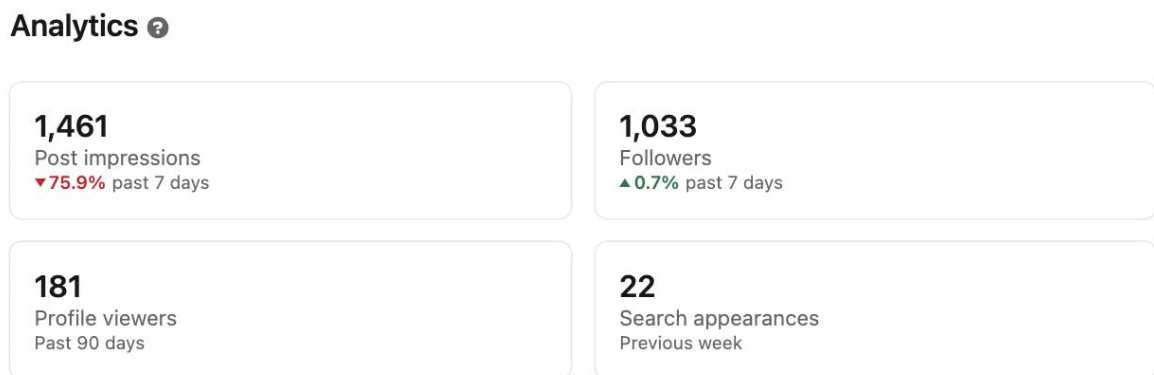


Рисунок 5.6 – Аналітика профілю

Результати експерименту підтверджують початкову гіпотезу, що ефективне використання профілю на LinkedIn сприяє покращенню особистого бренду та збільшенню можливостей для професійного зростання. Взятий під аналіз профіль дизайнера, що дотримується рекомендацій, показав позитивні зміни в залученні аудиторії та взаємодії з нею.

Рекомендації та практики, такі як правильне оформлення профілю та активна публікація контенту, суттєво вплинули на зростання популярності. Ключові показники, такі як збільшення кількості підписників та взаємодій, свідчать про ефективність цих факторів.

Аналіз відгуків та реакцій аудиторії надав важливий внесок у розуміння того, як зміни сприймаються та оцінюються. Висновки вказують на значення активного взаємодії та відкритості для залучення та утримання аудиторії.

Отримані результати служать основою для формулювання рекомендацій подальшого розвитку. Рекомендації зосереджуються на вдосконаленні ефективних елементів та впровадженні корекцій там, де ефект виявився меншим.

На підставі аналізу можна сформулювати перспективи подальшого розвитку особистого бренду на LinkedIn. Повні здобутки дозволять дизайнерові визначити свій шлях для досягнення нових висот у виробничому та професійному плані.

Загалом, аналіз результатів дозволив визначити конкретні чинники, що сприяють успішному розвитку особистого бренду дизайнера на LinkedIn, і виступає важливим кроком у побудові рекомендацій для подальшого просування.

6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

6.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), в межах якої передбачається дослідження методів просування особистого бренду дизайнера через LinkedIn. Під час такого обґрунтування буде здійснено: розрахунок трудовитрат та заробітної плати працівникам, розрахунок одноразових витрат і прибутку, оцінку результатів НДР.

Реалізація НДР передбачає такі етапи:

- аналіз предметної області;
- визначення правил оптимізації профілю;
- вибір методів для проведення експерименту;
- доведення дійсності роботи методів просування.

6.2 Етапи виконання НДР

Найбільш складною та відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки.

Предметна область: оптимізація профілю дизайнера на LinkedIn.

Для успішної реалізації науково-дослідної роботи, важливо ретельно вивчити актуальні тенденції у галузі графічного дизайну та соціальних мереж, зосереджуючись на особливостях оптимізації особистого бренду дизайнера на LinkedIn. Нижче розглянемо ключові аспекти та важливість цих тенденцій.

Зараз спостерігається стрімкий розвиток інтерактивного та мультимедійного контенту. Дизайнери активно використовують анімацію, відео та інші технології для привертання уваги аудиторії. У контексті LinkedIn

це може означати використання мультимедійних матеріалів у портфоліо, які краще демонструють креативність та навички.

Особистий бренд визначається не лише професійним досвідом, але і візуальною ідентичністю. Графічні дизайнери уважно обирають кольори, шрифти та стиль свого бренду. На LinkedIn це відображається у виборі кольорової палітри для фотографій, логотипів та інших графічних елементів.

Споживачі все більше цінують емоційний зв'язок із брендами. Дизайнери, які вміють ефективно транслювати свою особистість та ставлення до своєї роботи, створюють більш глибокий та значущий контакт зі своєю аудиторією. LinkedIn, як ключова соціальна мережа для професійного спілкування, стає платформою для будування особистого бренду. Дизайнери використовують її для взаємодії з колегами, партнерами та потенційними клієнтами. Оптимізація профілю на LinkedIn набуває нового значення для досягнення професійних цілей.

В епоху персоналізації важливо створювати аутентичний та персоналізований контент. Дизайнери висвітлюють свій унікальний підхід до роботи, діляться особистими історіями та досягненнями. Це дозволяє побудувати більш тісний зв'язок із своєю аудиторією.

На сучасному етапі вже існують численні підходи до оптимізації профілів на LinkedIn для дизайнерів. Від професійного оформлення портфоліо до використання ключових слів у секції "Про себе", кожен підхід має свої переваги та особливості.

Для успішної реалізації науково-дослідницької роботи, необхідно розуміти ці тенденції та їх вплив на професійне спілкування дизайнерів у соціальних мережах. Лише враховуючи контекст та особливості цієї галузі, можна розробити ефективні стратегії оптимізації бренду на LinkedIn та забезпечити успіх наукової роботи. Ефективність підходів може варіюватися залежно від контексту та індивідуальних особливостей дизайнера.

Витрати на оплату праці розраховуються, виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної

заробітної плати. Для виконання НДР залучено одного дизайнера, який збирав та аналізував інформацію, проводив експеримент, доводив гіпотезу та підводив підсумки.

6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

Матеріальні витрати в науково-дослідній роботі включають різноманітні ресурси та матеріали, які необхідні для успішного виконання завдань та досягнення поставлених цілей. У контексті даного дослідження до матеріальних витрат входять:

- оплата ліцензій та програмного забезпечення. Для ефективного виконання досліджень та оптимізації профілю на LinkedIn використовуються платні інструменти аналізу та управління контентом, що включають в себе платформи для аналізу статистики, створення графіки та інші інструменти, які допомагають у вивченні результатів та управлінні контентом. У даному випадку платформа безкоштовна, тому не використовується Преміум-акаунт для аналізу. Графічні програми Figma, Canva також безкоштовні;

- фото- та відеоматеріали. Створення високоякісного та привабливого контенту для LinkedIn вимагає використання професійних фотографій, графічних елементів та відеоматеріалів, а саме оплату фотографа, редактора чи покупку стокових зображень та відеороликів.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Витрати на оплату праці розраховуються, виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 10000,00 грн, враховуючи роботу протягом місяця по 4 години на день.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Ставка єдиного соціального внеску складає 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює:

$$10000,00 \times 0,22 = 2200,00 \text{ грн.}$$

Під час виконання НДР застосовувалось наступне обладнання: ноутбук вартістю 60000,00 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (6.1)$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідної роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Підставивши відомі значення у (6.1), визначимо величину амортизаційних відрахувань:

$$AB = (60000,00 / 360) \times 30 = 5000,00 \text{ грн.}$$

Враховуючи роботу у пів робочого дня, отриману суму необхідно зменшити вдвічі, тож амортизаційні відрахування під час виконання НДР складають 2500,00 грн.

Витрати на використану обладнанням електроенергію (B_e) розраховуються за формулою:

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{кВм}, \quad (6.2)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВм}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність ноутбука складає 0,5 кВт. Тариф за 1 кВт/год складає 2,64 грн. Підставивши значення у (6.2), визначимо величину витрат (B_e) на спожиту електроенергію:

$$B_e = 0,5 \times 2,64 \times 120 = 158,40 \text{ грн.}$$

Вартість оплати послуг зв'язку для виконання НДР становитиме: Інтернет – 300,00 грн на місяць (безлімітний пакет).

За період виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалося безкоштовне соціальна мережа LinkedIn та Google.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР, наведені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	10000,00
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	2200,00
3	Амортизаційна відрахування	2500,00
5	Витрати на спожити електроенергію	158,40
6	Інші витрати, у тому числі:	–
6.1	Адміністративні витрати (20 % від п.1)	2000,00
6.2	Вартість послуг зв'язку	300,00
7	Усього витрати	17158,40

Загальна сума витрат становитиме 17158,40 грн. Загальна сума витрат є фінансово обґрунтованою, оскільки вона враховує різноманітні витрати. Оптимізація цих витрат може позитивно позначитися на загальній ефективності. Серед можливих варіантів оптимізації витрат, можна розглядати більш бюджетне обладнання, оскільки дослідження не потребує потужного апаратного забезпечення. Але й без цього роботу за співвідношенням отриманого результату та витрат можна вважати ефективною або такою, що має науковий і технічний рівень.

7 ВИСНОВКИ

У процесі дослідження, спрямованого на аналіз просування особистого бренду дизайнера на соціальній мережі LinkedIn, було отримано значущі відомості та зроблено вагомі висновки. Дослідження підтвердило важливість цифрової присутності та ефективного використання профілю на LinkedIn для досягнення успіху в галузі дизайну.

Аналізуючи роль LinkedIn у формуванні особистого бренду, визначили, що платформа відіграє критичну роль у сприянні професійному росту та визначенні іміджу дизайнера. Поставлені завдання дослідження дозволили систематизувати питання та здобути глибше розуміння впливу LinkedIn.

Огляд літератури надав обґрунтовану базу для теоретичного розділу, в якому досліджено підходи, рекомендації та інструменти, що допомагають дизайнерам збудувати успішний особистий бренд на LinkedIn. Висвітлені питання про важливість особистого бренду та вплив цифрових інструментів.

Застосування розроблених рекомендацій дозволило провести експеримент та підтвердити, що правильне оформлення профілю та дотримання рекомендацій щодо контенту сприяють органічному росту популярності на платформі. Використання свого прикладу підтверджує успішність вжитих рекомендацій.

Проведений аналіз вказує на позитивний вплив ефективного використання LinkedIn на показники успішності, такі як зростання аудиторії, взаємодій та вплив на професійний статус. Додатково виявлено, що ретельний моніторинг та взаємодія з аудиторією грають важливу роль у цьому процесі.

Усі зібрані дані і висновки дозволяють стверджувати, що LinkedIn є потужним інструментом для будівництва особистого бренду дизайнера. Рекомендації, розроблені на основі результатів, можуть слугувати важливим ресурсом для дизайнерів, які прагнуть збільшити свою видимість та досягти професійного успіху в онлайн-середовищі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Andriy Shevchuk у LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/in/shevchuk-andrey/> (дата звернення: 12.11.2023).
2. Marian Mota у LinkedIn (посилання на сторінку). URL: <https://www.linkedin.com/in/marianmota/> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Monika Vosyliute у LinkedIn (посилання на сторінку). URL: <https://www.linkedin.com/in/monika-vosyliute/> (дата звернення: 12.11.2023).
4. Must-knows про особистий бренд. URL: <https://skvot.io/uk/blog/must-knows-about-personal-brand> (дата звернення: 12.11.2023).
5. eBook by Linkedist: LinkedIn Marketing Strategy for IT & SaaS Companies. URL: <https://www.linkedist.com/linkedin-marketing-strategy> (дата звернення: 12.11.2023).
6. Бізюк А.В., Вовк О.В., Ткаченко В.П. Основи наукових досліджень: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ. 2018. 180 с.
7. Будуємо персональний бренд у LinkedIn за 11 кроків. URL: <https://jobs.ua/articles/budumo-personalniy-brend-u-linkedin-za-11-krokv-14997> (дата звернення: 12.11.2023).
8. Від нунейма до топового експерта: як і навіщо будувати особистий бренд. URL: <https://happymonday.ua/yak-i-navishho-buduvaty-osobystyj-brend> (дата звернення: 12.11.2023).
9. Вовк О.В., Черемський Р.А. Інфографіка як ефективний засіб навчання // Системи обробки інформації. 2017. Випуск 4 (150). С. 199-205.
10. Вовк А.В., Черемський Р.А., Некрасова Н.М. Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тез. доп. 2-ї Міжнародної науково-технічної конференції (16-22 травня 2017). 2017. Т. 1. С. 204-205.
11. Вовк О.В., Журавльова М.В. Способи перевірки відвідуваності сайту // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали III Міжнародної

науково-технічної конференції (17–19 жовтня 2018 р.). Львів: Українська академія друкарства, 2018. С. 172-174.

12. Вовк О.В., Ткаченко А.О. Дослідження впливу дизайну і функціональних можливостей інтернет-магазинів на їх відвідуваність // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали III Міжнародної науково-технічної конференції (17-19 жовтня 2018 р.). Львів: Українська академія друкарства, 2018. С. 233-235.

13. Вовк О.В., Шарун Д.А. Дослідження просування бренду в соціальній мережі LinkedIn // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. VII Міжнародної науково-технічної конференції (16-20 травня 2023, м. Харків). 2023. Т. 1. С. 224-225.

14. Особистий бренд айтівця. Навіщо його будувати і як. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/personal-brand-of-it-specialist/> (дата звернення: 12.11.2023).

15. Рекомендації з розвитку особистого бренду спеціаліста. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/рекомендації-з-розвитку-особистого-бренду-спеціаліста-даша-андреєва/> (дата звернення: 12.11.2023).

16. Сімейні світлини, особистий бренд та меми. Чому LinkedIn перестав бути просто платформою для ділових контактів. URL: <https://vctr.media/ua/chomu-linkedin-perestav-butu-prosto-platfornouy-dlya-dilovyh-kontaktiv-155411/> (дата звернення: 12.11.2023).

17. 7 tips for building your personal brand on LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/7-tips-building-your-personal-brand-linkedin-dontbearipeon/> (дата звернення: 12.11.2023).

18. 12 Easy Steps To Build Your Personal Brand On Social Media. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/12-easy-steps-build-your-personal-brand-social-media-bernard-marr/> (дата звернення: 12.11.2023).

19. 17-Minute LinkedIn Personal Branding Strategy: A Game Changer. URL: <https://taplio.com/blog/how-to-build-a-personal-brand-on-linkedin> (дата звернення: 12.11.2023).

20. How can you use personal branding to establish your identity as a designer? URL: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-personal-branding-establish-your-identity> (дата звернення: 12.11.2023).

21. The LinkedIn Marketing Strategy Every Business Should Know. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-marketing-strategy-works-every-business-lonny-rollins/> (дата звернення: 12.11.2023).

22. Хочу знати як побудувати автентичний особистий бренд. Режим доступу: <https://yaneznayu.com/expert/authentic-personal-brand/> (дата звернення: 12.11.2023).

23. Чусь В.В., Вовк О.В. Розробка інтерфейсу мобільного додатку соціальної мережі на основі принципів human interface guidelines // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару VIII Міжнародної науково-технічної конференції (16-20 травня 2023, м. Харків). 2023. Т2. С. 42-44.

24. Шарун Д.А. Методи штучного інтелекту в системах прийняття рішень і управління // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті: зб. матеріалів 27-го міжнародного молодіжного форуму. 2023. Т. 6, Ч. II. С. 192-193.

25. Як просувати особистий бренд у LinkedIn. URL: <https://casestudy.com.ua/articles/tpost/3et7rkshl1-kak-pravilno-prodvigat-lichnii-brend-v-l> (дата звернення: 12.11.2023).

26. Як розвивати бренд в LinkedIn для залучення клієнтів та партнерів. URL: <https://collaborator.pro/ua/blog/brand-on-linkedin> (дата звернення: 12.11.2023).

27. Як розвивати особистий бренд у LinkedIn? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/yak-rozvivati-osobistiy-brend-u-linkedin-talents-tech-k3eue/> (дата звернення: 12.11.2023).

28. Як створити особистий бренд: мета, позиціонування та канали комунікації. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-stvoriti-osobistiy-brend-meta-rozitsiyuvannya-ta-kanali-komunikatsii/> (дата звернення: 12.11.2023).