

## ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДИЗАЙНЕРА ЧЕРЕЗ LINKEDIN

**Вовк О.В.**

к.т.н., доцент, кафедра «Медіасистеми та технології»,  
Харківський національний університет радіоелектроніки

**Чеботарьова І.Б.**

ст.викладач, кафедра «Медіасистеми та технології»,  
Харківський національний університет радіоелектроніки

**Шарун Д.А.**

магістр, кафедра «Медіасистеми та технології»,  
Харківський національний університет радіоелектроніки

***Анотація.** У дослідженні ми зосереджуємо увагу на одній з найбільш визначальних соціальних мереж – LinkedIn. Вона стала ідеальним інструментом для тих, хто прагне підвищити свою професійну видимість. Метою дослідження є просування особистого бренду дизайнера у соціальній мережі 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.*

***Ключові слова:** LINKEDIN, ОСОБИСТИЙ БРЕНД, ДИЗАЙНЕР, ПРОСУВАННЯ, РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІСТА.*

### **Вступ**

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. Останні роки показують зростання інтересу до особистого бренду на LinkedIn

LinkedIn, як платформа для професійного мережевого спілкування, здобуває все більшу популярність серед творчих професіоналів, зокрема дизайнерів. Ця соціальна мережа 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. Соціальна мережа виявилася ідеальним інструментом для професійного спілкування, в обміні знань і досвідом, та в індивідуальному побудові професійного іміджу.

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.

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.

### **Мета та задачі дослідження**

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

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні задачі:

- провести аналіз інструментів та підходів, які використовують дизайнери на платформі LinkedIn для просування та розвитку бренду;
- визначити найбільш ефективні інструменти та підходи для збільшення видимості дизайнерів, підвищення їхньої авторитетності та залучення нових можливостей на платформі;
- визначити ключові фактори успіху дизайнерів завдяки активному використанню LinkedIn;
- оцінити вплив використання LinkedIn на професійний ріст дизайнерів, включаючи отримання нових можливостей, покращення структури мережі зв'язків та можливість співпраці в сфері дизайну;
- розробити конкретні рекомендації для дизайнерів, спрямовані на покращення процесу просування бренду на LinkedIn.

### **Основна частина**

#### **Аналіз соціальної мережі LinkedIn**

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 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 професійно орієнтованого контенту. Facebook та Instagram не надають такого рівня специфічності для професійного спілкування, як LinkedIn.

LinkedIn надає можливість професійного спілкування та розвитку відповідно до особистих і професійних потреб. LinkedIn формує ідеальне середовище для творчих професіоналів, які шукають можливостей для розвитку і побудови ефективного особистого бренду.

## *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 проектів: 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.

##### 5.1. Професійні фотографії.

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

Співвідношення між особистістю та професійною ідентичністю: 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.

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 аспектом взаємодії на LinkedIn та 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.

На підставі цих дани зможемо 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.

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

Важливо до постів та взаємодій додати приклади 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.

#### *Аналіз інструментів та підходів на платформі LinkedIn.*

Проведемо оцінку впливу ефективного профілю на LinkedIn на сприйняття особистого бренду [1].

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.

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.

Для працівника є вагомим плюсом мати розвинений особистий бренд [2], це відноситься як до спеціалістів, що мають роботу, так і для тих, які 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 розбудувати 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.

Розглянуті функції та можливості LinkedIn надають дизайнерам можливість створювати професійний імідж та взаємодіяти зі спільнотою.

## **Брендінг на платформі LinkedIn**

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 [3].

1. Створення професійного профілю. 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. Приєднання до груп, присвячених дизайну, для обговорення тем, спілкування зі співробітниками та 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. Активно користуються можливостями, які надає LinkedIn, для знаходження робочих вакансій, клієнтів та проектів

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 [4].

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. 1).



Рисунок 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).

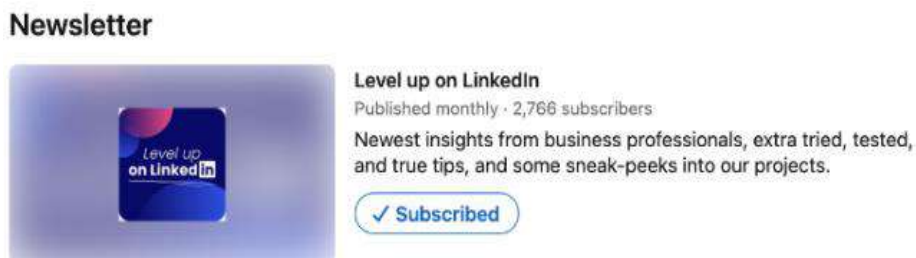


Рисунок 2 – Приклад Блогу у мережі

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. 3).

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. 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. 5).

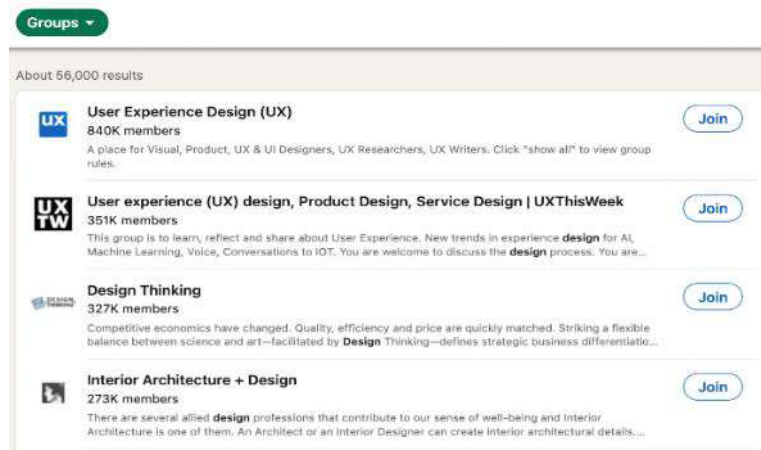


Рисунок 3 – Групи за запитом «Дизайн»

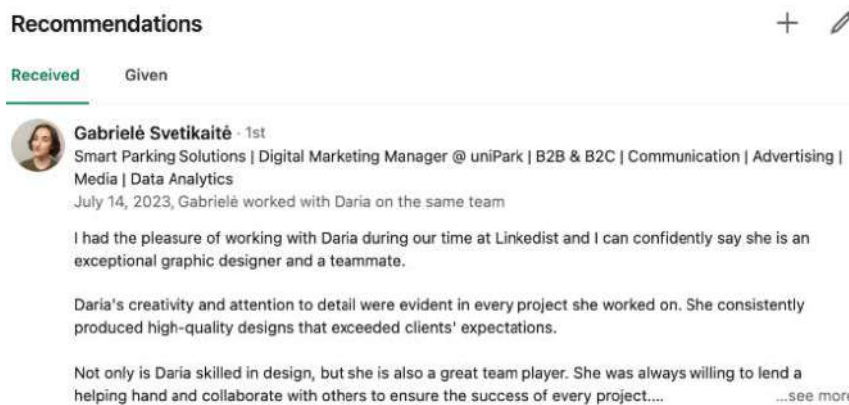


Рисунок 4 – Приклад отриманої рекомендації

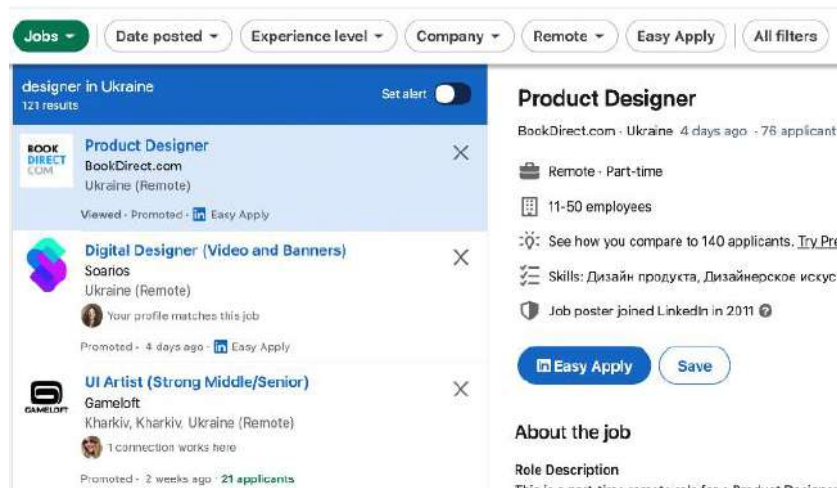


Рисунок 5 – Приклад результату за пошуком роботи «Дизайнер»

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. 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. 7).

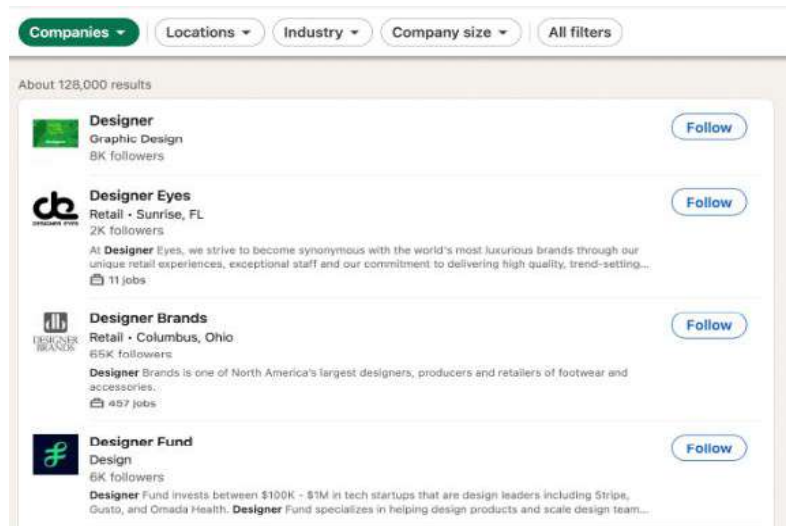


Рисунок 6 – Приклад результату пошуку за компаніями



Рисунок 7 – Приклад аналітики профілю

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

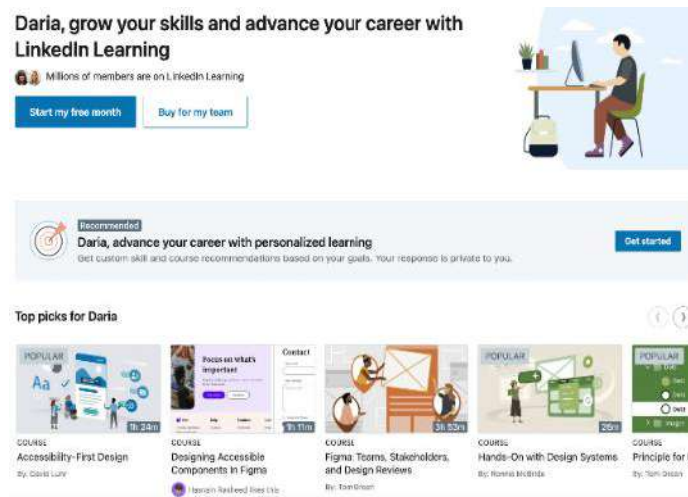


Рисунок 8 – Навчання у мережі

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.

Для успішності на LinkedIn, дизайнеру необхідно активно публікувати якісний та цінний контент, спілкуватися зі своєю аудиторією створювати довіру та авторитет в обраній галузі.

Переваги LinkedIn для особистого брендування [5].

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 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.

LinkedIn 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. В умовах постійних змін на ринку праці, власний бренд стає перевагою при здобутті нових можливостей, розширенні мережі зв'язків та визначенні кар'єрних перспектив [6]. Успішний особистий бренд дозволяє стати бажаним індивідуумом для співробітництва та співпраці. Вміле використання графічних та текстових елементів сприяє позитивному сприйняттю, а також дозволяє дизайнеру контролювати своє віртуальне враження.

## **Оптимізація власного профіля на LinkedIn**

Вдосконалення особистого бренду на LinkedIn починається з оптимізації профілю [7]. 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.

Для розробки рекомендацій до ведення власного профіля на LinkedIn [8] необхідне систематичне вивчення впливу оптимізації профілю та активності на

платформі. Для побудови успішного особистого бренду необхідно виконати наступні етапи.

*Етап 1. Оптимізація профілю. Конкретні рекомендації по заповненню свого профілю.*

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 рекомендується скористатися сайтом, що показує вам Social Selling Index (SSI) (рис. 9).



Рисунок 9 – Social Selling Index

Це безкоштовно і за декілька хвилин можна 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 точкою старта. А після проведення оптимізації та початку побудови зв'язків і активного постингу можна знову перевірити свій Індекс і моніторити його раз на місяць для розуміння, що ще необхідно покращити. Це лакмусовий папірець вашого профілю і проблем в ньому. Люди з вищим SSI (рис. 10) частіше потрапляють у рекомендації та стрічку новин, і ви можете так само.

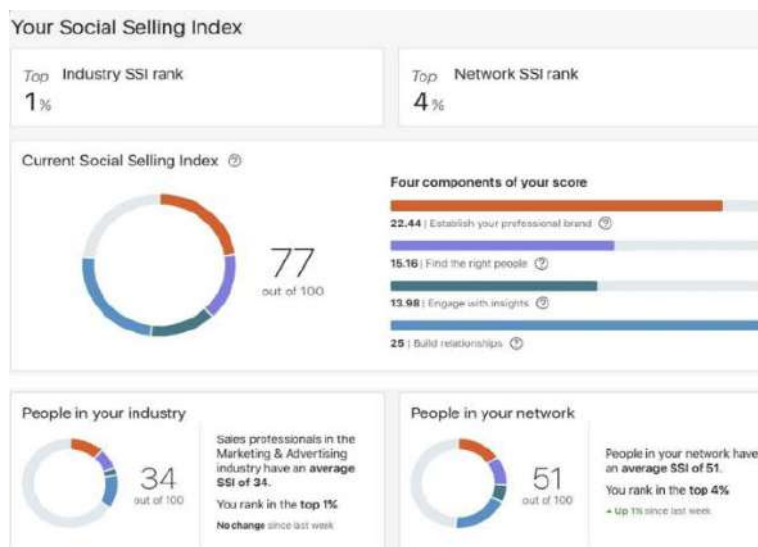


Рисунок 10 – Деталі вашого SSI

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 пройти по основним секціями профілю (включно з Додатковими та Рекомендованими).

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

Фонове фото. Фон має висвітлювати те чим ви займаєтесь. Це можуть бути однакови фони у всіх колег з компанії чи стандартний фон але який описує вас.

Назва. 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.

Резюме. Час формувати опис про 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. 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. 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, 10].

Досвід і освіта. 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. На цьому етапі важливо згадати усі можливі курси, що ви проходитьі і можете зазначити.

Волонтерство. Якщо у був такий досвід, він буде корисним для профілю.

Навички. 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.

Рекомендації. 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. Це досить обширна секція в якій можуть бути зазначені Курси, Публікації, Проекти, знання мов та участь в організаціях. Якщо є щось з цього списку, необхідно це зазначити.

*Етап 2. Постинг та взаємодія. Впровадження рекомендацій щодо вигляду та контенту профілю.*

Після проведення оптимізації профілю важливо почати розширення своїх зв'язків: по тематиці вашої занятості, по знайомим з вашого університету, міста, спільним контактам. У LinkedIn можна не просто додати людину в контакти, а ще і написати коротке повідомлення з привітанням і описом того, чим ви можете бути корисні один одному. 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.

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.

Ідеї для початку ведення мережі:

- розкажіть про професійний досвід;
- поділіться рекомендаціями щодо книг;
- докладіть про новини у вашій сфері;
- люди завжди йдуть до людей, можна поділитися особистою історією;
- розкажіть про традиції, 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.

Розуміння 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.

## **Результати досліджень**

### **Аналіз отриманих результатів**

Проведемо оцінку отриманих результатів та визначимо показники, які визначають успішність рекомендацій на платформі LinkedIn. Це дозволить систематизувати отриману інформацію та виявити тенденції.

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.

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.

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 показників дозволяє отримати чіткі дані щодо ефективності обраної стратегії та її впливу на особистий бренд дизайнера.

### 3. Порівняльний Аналіз.

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. 11).

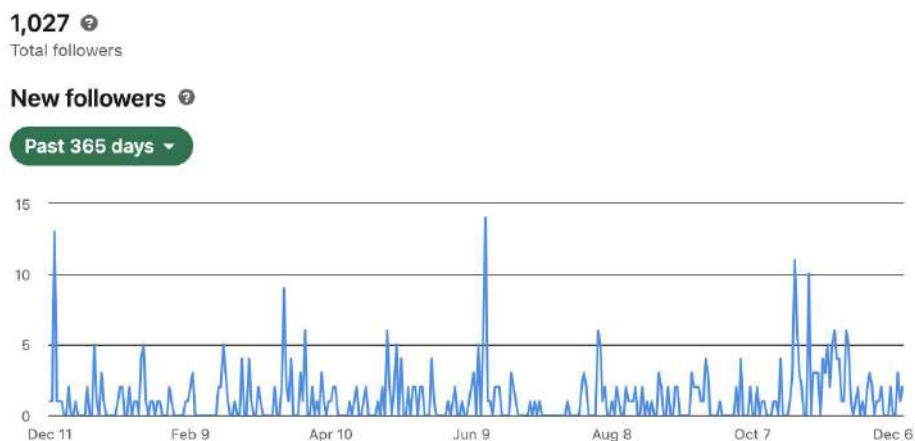


Рисунок 11 – Аналіки підписників за рік

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 власними публікаціями. Ці графіки є перманентно позитивними і ми маємо показник у вигляді зросту поруч з кожним критерієм («зелений трикутничок»), що свідчить про позитивні зміни у розвитку профіля. Контент цікавий аудиторії і люди залучені у взаємодію з публікаціями (рис. 12).

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. 13).

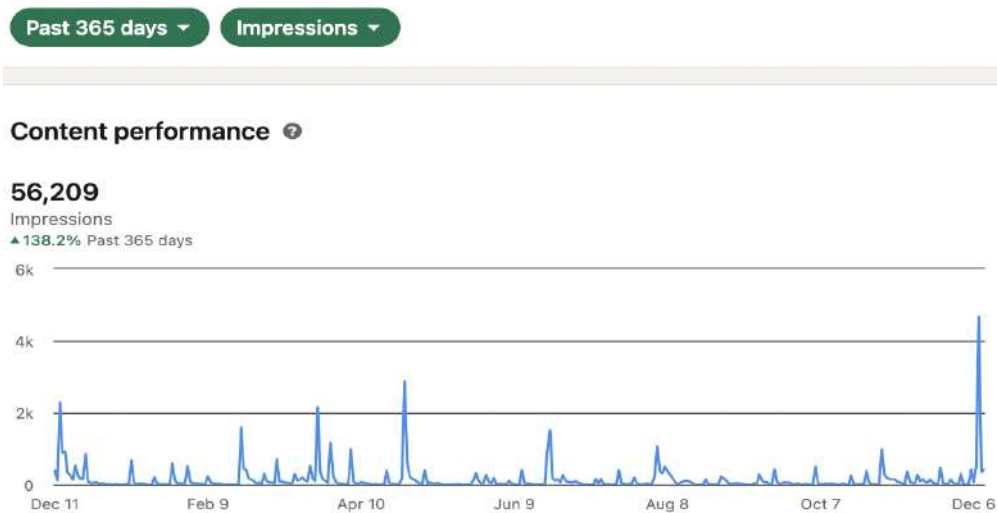


Рисунок 12 – Показник переглядів публікацій за рік

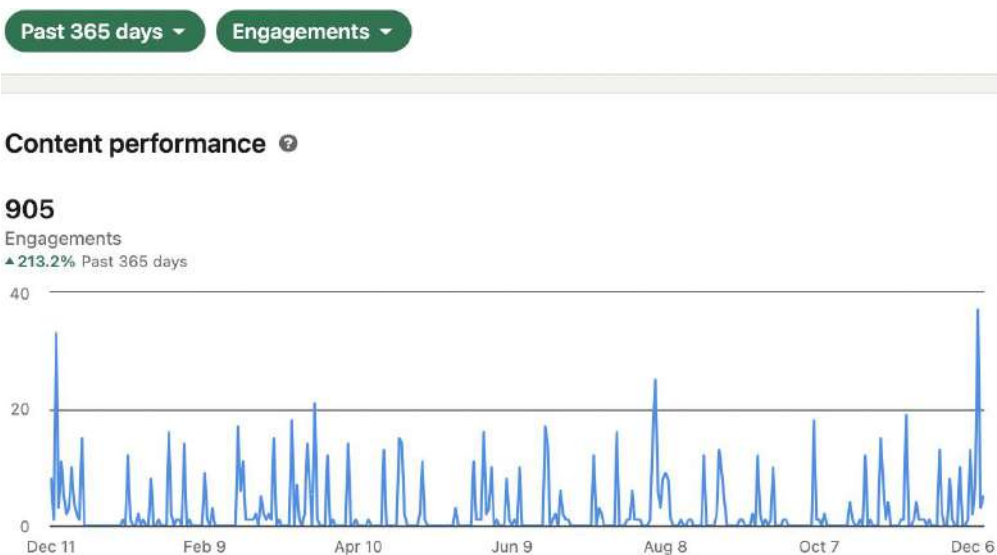


Рисунок 13 – Показник взаємодій з публікаціями за рік

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 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 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 постами можна побачити тенденцію трендів і популярних постів (рис. 14-15), 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.

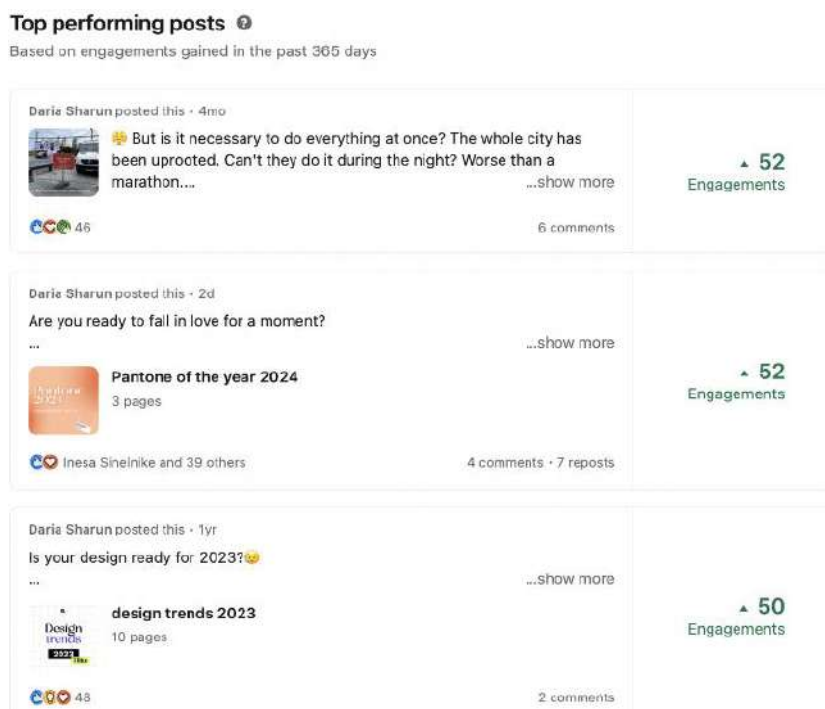


Рисунок 14 – Топ постів за взаємодією

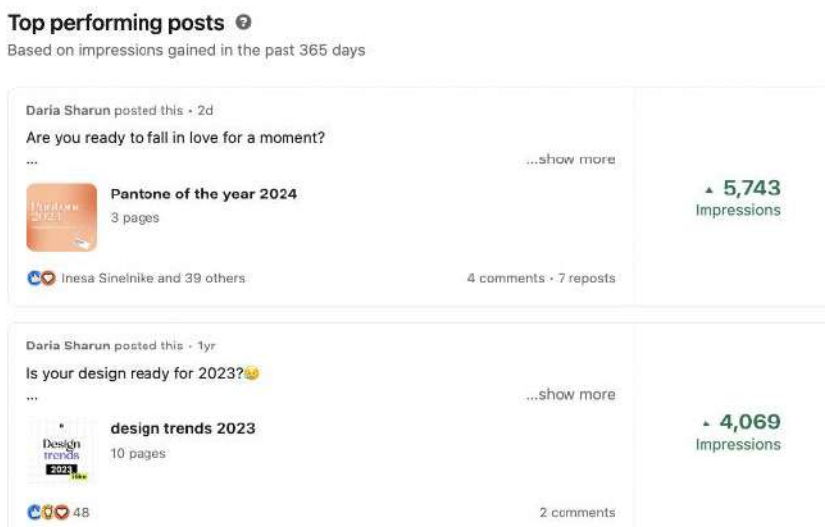


Рисунок 15 – Топ постів за переглядами

## 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.

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 під час аналізу профіля. 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. Визначаємо перспективи подальшого розвитку особистого бренду на підставі отриманих результатів. Це може включати в себе рекомендації для подальшого 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.

### **Рекомендації просування 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.

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.

Підтвердити результативність рекомендацій можна за рахунок аналітики профілю, де можна прослідкувати за кількістю переглядів публікацій за тиждень, кількістю підписників, кількістю переглядів профілю та появи у пошуку. Приклад аналітики особистого профілю дизайнера представлений на рисунку 16.

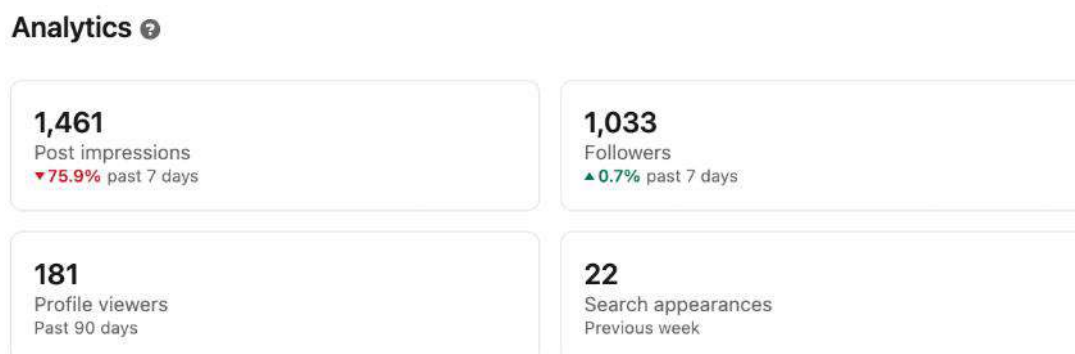


Рисунок 16 – Аналітика профілю

Ефективне використання профілю на LinkedIn сприяє покращенню особистого бренду та збільшенню можливостей для професійного зростання. Рекомендації та практики, такі як правильне оформлення профілю та активна

публікація контенту, суттєво впливають 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. Важливе значення має активна взаємодія та відкритість для залучення та утримання аудиторії.

Розроблені рекомендації зосереджуються на вдосконаленні ефективних елементів та впровадженні корекцій там, де ефект виявився меншим. На підставі аналізу особистого бренду в LinkedIn можна сформулювати перспективи його подальшого розвитку. Повні здобутки дозволять дизайнерові визначити свій шлях для досягнення нових висот у виробничому та професійному плані.

## **Висновки**

Інтернет сприяє появі нових платформ для розміщення реклами, таких як соціальні мережі, вплив і роль яких у сучасному суспільстві вже складно недооцінити і присутність компаній в соціальних медіа стає невід'ємною частиною їх маркетингової стратегії. Це стосується і просуванню особистих брендів.

У процесі дослідження просування особистого бренду дизайнера на соціальній мережі LinkedIn було підтверджено важливість цифрової присутності та ефективного використання профілю на LinkedIn для досягнення успіху в галузі дизайну. Аналізуючи роль LinkedIn у формуванні особистого бренду дизайнера, визначено, що платформа відіграє критичну роль у сприянні професійному росту та визначенні іміджу дизайнера.

В роботі визначено підходи, рекомендації та інструменти, що допомагають дизайнерам збудувати та вести успішний особистий бренд на LinkedIn. Висвітлені питання про важливість особистого бренду та вплив цифрових інструментів на його просування.

Застосування розроблених рекомендацій дозволить дизайнерам правильно та ефективно оформлювати та вести свій профіль. Дотримання рекомендацій щодо контенту сприятиме органічному росту популярності на платформі LinkedIn.

Проведений аналіз власного профілю дизайнера 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 та висновки дозволяють стверджувати, що LinkedIn є потужним інструментом для будівництва особистого бренду дизайнера. Рекомендації, розроблені на основі результатів проведеного дослідження, можуть слугувати важливим ресурсом для дизайнерів, які прагнуть збільшити свою видимість та досягти професійного успіху в онлайн-середовищі.

Список літератури.

1. Попова, В. (2022). Як розвивати бренд в LinkedIn для залучення клієнтів та партнерів. <https://collaborator.pro/ua/blog/brand-on-linkedin>.
2. Пушкашова М. (2023). Як створити особистий бренд: мета, позиціонування та канали комунікації. <https://netpeak.net/uk/blog/yak-stvoriti-osobistiy-brend-meta-pozitsiyuvannya-ta-kanali-komunikatsii/>.
3. Marr, B. (2023). 12 Easy Steps To Build Your Personal Brand On Social Media. <https://www.linkedin.com/pulse/12-easy-steps-build-your-personal-brand-social-media-bernard-marr/>.
4. Flavio. (2022). 17-Minute LinkedIn Personal Branding Strategy: A Game Changer. <https://taplio.com/blog/how-to-build-a-personal-brand-on-linkedin>.
5. talentC. (2023). Як розвивати особистий бренд у LinkedIn? <https://www.linkedin.com/pulse/як-розвивати-особистий-бренд-у-linkedin-talenc-tech-k3eue/>.
6. Верениця, О. (2022). Must-knows про особистий бренд. <https://skvot.io/uk/blog/must-knows-about-personal-brand>.
7. Андрєєва, Д. (2023). <https://www.linkedin.com/pulse/рекомендації-з-розвитку-особистого-бренду-спеціаліста-даша-андрєєва/>.
8. Вовк, О.В., & Шарун, Д.А. (2023). Дослідження просування бренду в соціальній мережі LinkedIn. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 224-225).
9. Вовк, О.В., & Черемський, Р.А. (2017). Інфографіка як ефективний засіб навчання. Системи обробки інформації, 4(150), 199-205.
10. Вовк, О.В., Черемський, Р.А., & Некрасова Н.М. (2017). Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 204-205).
11. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-142).