

Таким чином, можна стверджувати, що, на нашу думку, наукові розробки у сфері вивчення емоційного інтелекту та психологічного стресу, а також зв'язків між ними з метою формування комплексних уявлень про ці поняття й максимального уникнення або послаблення проблеми інтенсивного і частого переживання явища психологічного стресу, особливо у віці ранньої юності, є вельми необхідними та перспективними.

Рябець І. В., Вандьо О. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ БЛОГЕРА

Вступ. У сучасному перенасиченому інформацією світі, особистий бренд вважають методом досягнення маркетингових цілей та формування образу для певної аудиторії. Феномен блогерства переріс поняття «культурного» явища, і став «комерційним». Оскільки особистий бренд – це категорія, що належить до низки сфер людської діяльності: PR, маркетингу, психології та т. і. Тому на думку Н. Левчук, керівниці Google Marketing Solutions у Центральній та Східній Європі, «Люди, які розвивають персональний бренд представники найрізноманітніших професій...Однак є те, що їх об'єднує – вони працюють з продуктами, тобто з тим, що пропонують клієнтам, і персональним брендом» [1]. Розглядаючи персональний бренд як продукт, можливо використовувати до нього закони маркетингу. Тобто: формулювання цілей, визначення задач, аналіз аудиторії, вибудовування комунікації з цільовими групами громадськості, визначення каналів просування.

Виклад основного матеріалу. Наразі активно продовжує розвиватися інфлюенс-маркетинг. особистого бренду блогера. Задля конкретизації можливостей використання соціальних мереж для створення іміджу блогера, впізнаваності та довіри до конкретної особистості (блогера) є необхідним дослідження певного сегменту блогерів та

ознайомлення з їхніми стратегіями та методами використання особистого бренду.

За дослідженнями компанії IZEA найбільший заробіток в сфері інфлюенс-маркетингу (за віковим критерієм) мали інфлюенсери віком до 18 років [2]. За дослідженнями цієї компанії великий вплив на громадськість мають лідери думок, що пов'язанні з продуктом, який просуває харчування (80%), спосіб життя (74%), здоров'я (47%), моду (47%). Кількість громадськості, що зацікавлена в здоров'ї така ж, як кількість зацікавлених в моді. Охочі дізнатися про музичний продукт (26%), подорожі (40%), розваги (43%), технології (42%) залишилися позаду тих, хто цікавиться харчуванням, способом життям, здоров'ям [2].

Лідери думок є дуже цінними для просування продуктів та послуг. Для молоді віком 17-18 років найефективнішим каналом просування продуктів та послуг в сфері здоров'я та способу життя є Instagram. Про що свідчить наше дослідження, проведене із 50 респондентами-студентами НаУКМА першого року навчання 2021- 2022 н. р., спеціальності 061 «Журналістика», освітня програма «Зв'язки з громадськістю» в листопаді 2021 року. На запитання: «У яких соціальних мережах представлено Ваш профіль?» 50 респондентів із 50 зазначили, що мають профіль в Instagram, тобто – 100%. Власний профіль: в Тік-Ток мають 30% респондентів від загальної кількості опитаних, 30% - в Facebook респондентів від загальної кількості опитаних, 35% - в Telegram, 10% - в Twitter, 10% - Viber, 10% - YouTube.

Висновки. Наразі найкраще розвиваються персональні бренди блогерів в сфері харчування та способу життя. Вибудовування комунікації блогерів із такою цільовою групою як молодь віком 17-18 років найефективніше відбувається з використанням Instagram.

Список використаних джерел

1. Персональний бренд: це важливо знати. URL: <https://buduysvoe.com/publications/personalnyy-brend-ce-vazhlyvo-znaty>
2. IZEA 2022 State of Influencer Equality. URL: https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZ-01122-State%20Influencer-US-NM_EM.pdf
3. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8409/1/6.pdf>

Собченко К. С.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОРОЗВИТКУ СТУДЕНТІВ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ

ВСТУП. Людина завжди виступає об'єктом вивчення. Приділяється увага фізіологічній основі людині, а також важливе місце в полі дослідження надається людській психіці. Одним з невід'ємних компонентів складу людини вважається саморозвиток. Варто зазначити, що дослідники схильні розуміти саморозвиток як необхідне становлення особистості у професійно-трудоій діяльності. Провідну роль в дослідженні відіграє саморозвиток людей пізнього юнацького віку, а саме роки студентського життя. Під час навчання у ЗВО студентам характерно роботи свідомий вибір по відношенню до майбутньої професійної діяльності, адже навчання у ЗВО виступає важливим фактором щодо вибору творення кар'єри в подальшому. Саморозвиток людини є широко досліджуваною темою, адже вона вивчається науковцями з різних галузей науки. Завдяки вивченню саморозвитку з призми великого спектру галузей можна стверджувати про високий евристичний потенціал вище зазначеної теми. Метою цього дослідження є вивчення психологічних особливостей саморозвитку студентів в процесі навчання.