

6. Визначаємо канали комунікації – тут враховуємо де є наша аудиторія, онлайн та офлайн, географія її перебування тощо [5].

Отже, стратегія є невід’ємною складовою в роботі будь-якого бізнесу: чи то маленької кав’ярні, чи то державної установи, чи креативної агенції. Комунікаційна стратегія дозволяє побудувати чіткий і логічний план комунікації, якого компанія має притримуватись задля досягнення своїх цілей. Креативна агенція не є винятком зі списку установ, де стратегія відіграє важливу роль.

Список використаної літератури

1. Громадський простір: Простір підтримки громадських організацій України, з 2005. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy> .
2. Дія.Бізнес: Масштабний національний проєкт із розвитку підприємництва та експорту, з 2020. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing/naviso-biznesu-komunikacijna-strategia-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto>.
3. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конститутивна характеристика дискурсу. ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2013. URL: https://lingvj.oa.edu.ua/assets/files/full/2013/n38/NZ_Vyp_38.pdf#page=215.
4. The Lede Media: Розповідаємо про лайфхаки, менеджмент, гроші та медійні історії, з 2014. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/03/04/1174/>.
5. The Lede Media: Розповідаємо про лайфхаки, менеджмент, гроші та медійні історії, з 2014. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/>.

*Катерина Магула,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Олеся Мединська***

САМОРЕКЛАМА ОСОБИСТОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Сьогодні інформаційний простір переповнений експертами, фахівцями-порадниками з різних сфер життєдіяльності. З кожним днем все складнішим є просування особистості та власних досягнень, адже конкуренція зростає, люди постійно створюють нові способи самопопуляризації, а інформаційне середовище стає все більше насиченим. Саме тому важливо володіти базовими інструментами самореклами, щоб вміти акцентувати на особистісному потенціалі, сформуванню неповторного образу і вдало рекламувати себе на сучасному інформаційному ринку.

Самореклама – це рекламування самого себе, своїх досягнень, демонстрація власних можливостей і віддзеркалення їх у знаковій формі (зовнішній вигляд, манера спілкування, поведінка, риси характеру, моральні цінності, індивідуальні «родзинки», життєві позиції) [3]; просування людиною своєї компетентності, що створює імідж експерта.

В ефективній саморекламі ресурси людини – особисті якості, знання, навички, досвід – стають затребуваним продуктом.

Здійснюючи саморекламну діяльність, особистість прагне: 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих, кого вона оцінює як собі рівних; 2) уявляти себе рівною за статусом людині, яка має значні досягнення; 3) представляти себе в позитивному світлі, створити вигідний спосіб сподобатись оточенню.

Варто зазначити особливості самореклами як різновиду реклами:

1. *Персоніфікованість*. Самореклама є завжди персоніфікованою. «Само» зростається із самістю індивіда. Самореклама спрямована на те, щоб надати цій самості виразності – самості як баченню себе самим індивідом, як баченню, яке індивід конструює для інших. Ідеться про саморекламу як про частину іміджу, який в різних соціальних практиках індивід формує й пропонує іншим. Самореклама виступає тією інформацією, яку індивід прагне донести до інших.

2. *Рафінованість інформації*. Індивід здійснює вибір того, що може бути представлено іншим, він не є відчуженим від того, про що прагне сказати.

3. *Взаємозв'язок самореклами із соціальною природою людини, біологічними та психічними передумовами*.

4. *Самореклама є передумовою для всіх інших форм реклами*.

5. *Самореклама пов'язана з маніпуляцією людською тілесністю*. Саме тіло стає матеріалом для самовираження. Реклама, яка допомагає тілу привертати увагу; реклама, яка дає змогу тілу задовольнити власні потреби; реклама, яка експлуатує тіло для того, щоб бути поміченою.

6. *Самореклама може виступати інструментом для здійснення процесу ідентифікації з певною групою* [4].

Розглянемо типи психологічного впливу самореклами, які використовує значна частина людей при самопозиціонуванні в інформаційному просторі. Це насамперед переконання (зміна суджень, поглядів, рішень); навіювання (дія на емоційну і вольову сторони, спрямована на зміну ставлення); зараження (залучення до своєї діяльності); уподібнення (спонування до наслідування, копіювання чужої поведінки, ідентифікації); формування прихильного ставлення.

Самореклама – це двосторонній процес, у якому беруть участь людина, яка популяризується, і соціум, на який здійснюється певний вплив. Саме тому особистість, яка здійснює саморекламну діяльність, має розуміти і знати свою цільову аудиторію. Для максимально точного визначення цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за такими ознаками: статевими, віковими, географічними, фінансовими, професійними тощо. Знаючи людей, з якими доведеться взаємодіяти, їхні вподобання та поведінку, методи самореклами можна застосовувати набагато ефективніше.

Самореклама впливає на оточення, створюючи середовище для прихильного ставлення людей до особистості. Переваги полягають у тому, що після вдалого формування особистого іміджу і проведення ефективної самореклами до людини вже є певна незалежна довіра соціуму, що зменшує прискіпливість оцінки певних видів діяльності та можливість популяризації власного продукту на основі вже створеної репутації. У випадку допущення вагомий помилки весь процес самореклами та побудови особистого бренду анулюється, тому що очікування людей не підтвердилися, відповідно рівень довіри знизився. Тоді усю діяльність особистісної популяризації доведеться розпочинати спочатку, що вже набагато складніше, адже повернути втрачену довіру завжди важче.

Серед основних засобів (методів) самореклами виділяють:

1. *Реклама в масмедіа*. Чим частіше людина з'являтиметься у ЗМІ в позитивному світлі, тим вищою буде довіра до неї.

2. *Зовнішня реклама.* Такий спосіб самореклами буде ефективним у випадку наявності у людини якогось окремого виду діяльності, бізнесу чи соціальної ініціативи, що приносить користь суспільству. За допомогою зовнішньої реклами можна охопити аудиторію, яка не є активним учасником масмедійного процесу.

3. *Зв'язок із громадськістю.* Людина викликає довіру тоді, коли вона є відвертою і правдивою, а також регулярно виходить на зв'язок, контактуючи з громадськістю.

4. *Організація різних заходів.* Це ще один якісний метод самореклами, який дозволяє краще вивчити запити аудиторії та допомагає побудувати культуру суспільної довіри. При організації заходів людина, яка перебуває в процесі самопозиціонування, буде безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, що сприятиме подальшій ефективній двосторонній співпраці.

5. *Презентаційний рекламний матеріал.* Коли людина вже має власний продукт або точно окреслила перелік послуг, якими може бути корисна соціуму, тоді можна створювати матеріал, спрямований безпосередньо на рекламу. Це може бути відео, контекстна чи таргетована реклама тощо. Вид матеріалу варто обирати з огляду на цільову аудиторію.

Подасмо рекомендації щодо планування ефективної самореклами: 1) сформувані Я-концепцію особистості (система світосприйняття, яка впливає на мотивацію поведінки, самооцінку, впевненість у собі); 2) створити образ; 3) визначити цілі та розробити стратегію самореклами, яка повинна базуватися на знаннях вашої галузі; 4) проаналізувати своїх конкурентів; 5) визначити цільову аудиторію; 6) продумати контент (навчання, історії (сторітелінг про життя, кар'єру, успіх, цікавий досвід), експертність (думки, погляди, дайджести подій з професійної сфери), мотивація (що особисто вас мотивує, що читаєте), особисте (ваш стиль життя, інтереси, відношення до побутових і соціальних питань)), ключові повідомлення, жанри і формат подачі; 7) знайти свій неповторний стиль подачі інформації про себе; 8) вибрати носіїв реклами; 9) сформувані список ЗМІ за вашою темою; 10) відстежувати заходи, які цікавлять аудиторію.

Отже, у складних реаліях сьогодення кожен фахівець повинен вміти рекламувати себе, щоби бути конкурентоспроможним на інформаційному ринку. Самореклама має бути побудована на чесних засадах, а повідомлення, що доносяться до аудиторії, характеризуватися абсолютною правдивістю і незаангажованістю. Для того, щоб грамотно підійти до популяризації власної особистості, потрібно володіти прикладними засадами рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Кононенко А., Кононенко І. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2017.

2. Сім секретів успішної самореклами. URL: <https://zistemo.me/blog/cim-sekretiv-uspihnoyi-samorékami/>

3. Словник української мови у 20 томах. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0>.

4. Чудовська І. А. Селфі: самореклама чи щось більше?. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2019, Вип. 81. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2019/81/16.pdf>.