

Підько Данііл Євгенович, здобувач вищої освіти
навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри
«Бізнес-журналістики і цифрових медіа»
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасному світі, де інформаційний простір переповнений контентом, персональний бренд став важливим інструментом комунікації, що дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й вибудувати довіру та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У цифрову епоху цей процес значною мірою перемістився у віртуальне середовище, де персональний бренд набув нової значущості через необхідність тримати увагу аудиторії й бути впізнаваним. Персональний бренд стає стратегічним ресурсом для побудови довготривалих комунікаційних зв'язків, просування ідей, товарів та послуг [4].

Персональний бренд - це сукупність уявлень, асоціацій, цінностей та емоційних реакцій, які виникають у свідомості інших людей щодо певної особи. Він формується на основі професійних компетенцій, особистих якостей, стилю комунікації та візуального образу. Дуже важливо для сприйняття персонального бренду, щоб внутрішнє «я» було у гармонії з вибудованим публічним образом [3].

У науковій літературі персональний бренд розглядається як інструмент стратегічного позиціонування, який дозволяє відрізнитися на фоні конкурентів, залучати клієнтів, партнерів та інвесторів. Він виконує функцію «людського обличчя» компанії або організації, стає каналом для трансляції корпоративних цінностей через особистий досвід та експертні коментарі [4].

У структурі маркетингових комунікацій персональний бренд виконує кілька ключових функцій: емоційно резонансу, інформаційну, функцію соціального підтвердження та комунікаційну [3].

Персональний бренд створює емоційний зв'язок між аудиторією та брендом, що підвищує лояльність та довіру. Інформаційна функція полягає у тому, що через особистість транслиуються цінності, місія та конкурентні переваги компанії. Крім того, успішний персональний бренд стає доказом якості продукту чи послуги, що сприяє формуванню позитивного іміджу – функція соціального підтвердження. А особистість, яка представляє бренд, стає неформальним комунікатором між компанією та споживачем та її символом, що забезпечує більш глибоке залучення аудиторії.

Цифрове середовище кардинально змінило механізми формування та підтримки персонального бренду. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи та інші цифрові канали стали основними інструментами самопрезентації. Візуальна стратегія - важливість візуального образу, стилю, оформлення профілю та контенту є визначною особливістю цифрового персонального бренду. Контроль наративу - можливість самотійно формувати історію, події, досягнення та цінності підвищує

шанси на формування сильного персонального бренду. Постійна активність забезпечує підтримку інтересу аудиторії, а взаємодія з підписниками (пряма комунікація, відповіді на коментарі, обговорення, опитування) дозволяє швидше завоювати її інтерес та прихильність [4].

Таким чином, цифрові платформи дозволяють не лише демонструвати експертність, а й керувати репутацією у реальному часі. Разом із тим, цифрова доба підвищує вимоги до прозорості, послідовності та етичної відповідальності. Будь-яке невідповідне висловлювання або невдалий контент може швидко пошкодити репутацію, адже цифрові сліди практично неможливо стерти.

Ефективне формування персонального бренду потребує ретельного попереднього аналізу цілей і завдань, а також очікуваного результату, на основі чого розробляється наступна стратегія: спочатку треба сформулювати основну мету: для чого потрібен бренд, яку користь він принесе? Другим кроком є визначення цільової аудиторії, її побажань й переваги та моделювання образів конкурентів і мотиваторів. Потім треба проаналізувати наявні ресурси (особисті якості, фінансові можливості, корисні зв'язки). На останок треба визначити бажаний результат роботи [2].

Прикладами успішних персональних брендів сьогодення можна вважати Стива Джобса -засновника Apple, який став символом інновацій, дизайну та лідерства та Ілона Маска- засновника Tesla, SpaceX, PayPal, який відомий своєю епатажністю, амбіціями та впливом на технологічний ринок. Телеведуча Опра Вінфрі є яскравим прикладом особистого бренду, який будується на щирості й чесності, вона транслює повідомлення «будьте справжніми», це заохочує людей ділитися своїми історіями [5].

Персональний бренд є важливим інструментом маркетингових комунікацій у цифрову епоху. Відіграє важливу роль у презентації себе в діловому середовищі та під час представлення власного продукту. Він дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й завоювати лояльність аудиторії й заволодіти її увагою. Формування персонального бренду має бути системним, адаптивним процесом, який враховує зміни в поведінці аудиторії та відслідковує появу нових медіаформатів [1].

У цифровому просторі успіх персонального бренду залежить від автентичності, послідовності, стратегічного підходу та вміння керувати репутацією, але створення персонального бренду стало доступним майже кожному через появу соцмереж [1].

Список використаних джерел:

1. Альтман Д. «Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати»/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/>
2. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. «Комунікації у створенні персонального бренду»/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/69>
3. Калашник М., Сергієнко О., Швець А. «Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі»/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5922>
4. Свідельський Я. О., Чередниченко В. В. «Місце персонального бренду в структурі просування товарів підприємства»/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6126/6067/>
5. Welovebrands «Особистий бренд: як заробляти на власному імені» »/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/yak-zaroblyaty-na-vlasnomu-imeni/>