

ПРОДЮСУВАННЯ МЕДІАОБРАЗУ: ЯК МОДЕЛІ ПЕРЕТВОРЮЮТЬ СЕБЕ НА БРЕНД

Кириловська Яніта Юріївна

здобувачка вищої освіти

навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна*

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

старший викладач кафедри бізнес - журналістики і цифрових медіа

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна*

У сучасному медіапросторі особистість дедалі частіше стає брендом. Завдяки соціальним мережам, цифровим платформам і розвинутим комунікаційним стратегіям зірки мають можливість не лише демонструвати власний стиль життя, а й формувати навколо себе комерційно привабливий медіаобраз. Якщо раніше поняття «бренд особистості» асоціювалося переважно зі співаками чи акторами, то сьогодні дедалі більше моделей успішно продюсують власний імідж, перетворюючи публічність на інструмент бізнесу.

Моделі стають не просто обличчям рекламних кампаній, а повноцінними засновницями брендів – косметичних, одягових, ювелірних тощо. Їхній приклад демонструє, як стратегічне продюсування медіаобразу допомагає вибудувати впізнавану айдентику, сформувати довіру аудиторії та перетворити популярність на стабільний бренд-капітал. У цій статті розглянемо топ 3 моделі, які зуміли створити власні бренди, а також проаналізуємо, як саме їхній медіаобраз став основою комерційного успіху.

Термін «медіаобраз» є важливим для розуміння того, як формується сприйняття публічних осіб. Це сукупність візуальних, вербальних і поведінкових характеристик, які створюють у свідомості аудиторії певний

образ людини [1]. Інакше кажучи, це те, як особистість виглядає, говорить і поводить у публічному просторі, а також як ці аспекти подаються через медіа.

Тісно пов'язане з цим поняттям – «бренд особистості», що уособлює унікальний набір асоціацій, емоцій і смислів, які формують пізнаваність і довіру до конкретної людини. Він є не тільки репутацією, але й ретельно спланованою системою комунікації з цільовою аудиторією [2]. У цьому контексті стають важливими такі складові, як зовнішній вигляд, манера взаємодії, створюваний контент і публічні виступи, що разом утворюють цілісну ідентичність.

Продюсування медіаобразу – це процес свідомого управління створенням і підтримкою цього образу. Він включає планування, розробку і поширення контенту, спрямованого на формування необхідного сприйняття [3]. Для представників шоу-бізнесу та моделей це не лише засіб підтримки популярності, а й спосіб перетворення своєї впізнаваності на інструмент побудови та розвитку особистого бренду.

Серед основних інструментів самобрендингу сьогодні акцент робиться на таких елементах:

- Соціальні мережі, які стали ключовим майданчиком для формування персонального іміджу. Тут зірки діляться не лише професійними досягненнями, а й демонструють стиль життя, цінності та персональні історії [4].

- PR-кампанії – це можуть бути ретельно продумані інтерв'ю або публікації в медіа, які підкріплюють узгоджений образ.

- Колаборації з брендами – ефективний спосіб створення асоціацій. Наприклад, коли модель працює з певним брендом, її ім'я доповнюється відповідними смисловими акцентами.

Ефективне формування медіаобразу базується на ключових принципах:

- Автентичність, яка викликає довіру через щирість і природність, навіть у комерційній діяльності.

- Чітко визначені цінності, що дозволяють вибудувати емоційний зв'язок із аудиторією.

- Візуальна айдентика – стиль, кольори та естетика мають бути легко впізнаваними. Для моделей цей аспект відіграє критичну роль завдяки важливості візуальної презентації у їхньому професійному позиціонуванні.

- Стратегічна комунікація – системний підхід до роботи з аудиторією, який охоплює планування тем повідомлень, підбір тональності та форматів присутності в інформаційному полі [2].

Тому, продюсування медіаобразу – це процес стратегічного планування, який об'єднує творчість і менеджмент. Успішний розвиток бренду моделі чи іншої публічної особи демонструє, що управління іміджем є не лише питанням естетики, але й бізнесом, де особистість виступає важливим ресурсом і активом [3].

Тож, до уваги: топ-3 світові моделі, які змогли перетворити своє ім'я на бренд.

Кендалл Дженнер, Kendall Jenner – американська модель і медійна персона з сім'ї Кардашян-Дженнер. Вона заснувала преміальну текілу 818, яка виробляється з 100 % агави у сімейній дистилерії в Халіско, Мексика. Проєкт розроблявся майже 4 роки, і Дженнер брала активну участь у дегустаціях, виборі рецептури та оформленні бренду. Назва «818» походить від телефонного коду району Лос-Анджелеса, де виросла модель, що підкреслює її зв'язок із корінням і особистим брендом. Продукт поєднує lifestyle-імідж Кендалл із високоякісним алкоголем і цільовою аудиторією, яка слідує за її медіаобразом [5][6][7].

Белла Хадід, Bella Hadid – американська модель, яка заснувала бренд краси Orebella, що включає ароматичні та косметичні продукти. Згідно з повідомленнями, запуск бренду відбувся у 2024-2025 роках, коли Белла вже мала значний вплив як модна і медійна особа. Історія створення: Модель розпочала бізнес-проєкт, використавши свою впізнаваність, досвід у fashion-індустрії та власний стиль. Назва «Orebella» є поєднанням імені «Bella» та ідеї «ore» (англ.-«руда/скарб»), що натякає на цінність і ексклюзивність бренду. Артикулюючи свій медіаобраз як актив, вона формує продукт, який відображає персональність і досвід моделі [8][9].

Емілі Ратаковскі, Emily Ratajkowski – американська модель, акторка та медіаособистість, яка у 2017 році заснувала бренд Inamorata. Компанія спеціалізується на купальниках, білизні та базовому одязі, що підкреслює природність і жіночність. Назва Inamorata (з італ. – «кохана») відображає філософію бренду – прийняття власного тіла та свободу самовираження. Емілі активно просуває бренд через соціальні мережі, перетворюючи свій медіаобраз на головний інструмент самопродюсування [10].

У всіх розглянутих прикладах спільними є виразна ідея, індивідуальний стиль та чіткий комунікаційний посил. Кожна модель побудувала свій бренд, опираючись на власну автентичність, трансформували особистість у дієвий бізнес-інструмент. Це підкреслює, що сучасна модель – не просто обличчя рекламних кампаній, а скоріше стратегічна продюсерка власного медійного образу, яка майстерно поєднує креативність, підприємливий підхід і унікальну естетику.

Аналіз діяльності провідних світових моделей показує, що продюсування власного медіаобразу є одним із визначальних факторів формування ефективного персонального бренду. Завдяки поєднанню автентичності, професійних компетенцій і стратегічної комунікації моделі успішно трансформують свою публічність у вагомий бізнес-ресурс. Сучасна модель постає не лише учасницею рекламних кампаній, а й активною творчинєю і

менеджеркою власного медійного іміджу, що дозволяє створювати конкурентоспроможні комерційні бренди. Це підтверджує, що управління персональним іміджем є ключовим елементом як творчої, так і підприємницької діяльності в сучасній індустрії моди та медіа.

Список використаних джерел:

1. Mustofa, M. B., Shiddiq, F., Miftakhudin, K., Rahmawati, H. Utilization of Social Media in Building Personal Branding for Career Women in the Society 5.0 Era. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 16(1), 2024. URL: <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/6479>
2. Nugroho, C. A., Ramdani, I., Arief, S., Kasmin, K. PERSONAL BRANDING IN THE SOCIAL MEDIA ERA: STRATEGIES FOR BUILDING A PERSONAL REPUTATION. International Journal of Financial Economics, 2(1), 2025. URL: <https://ijefe.my.id/index.php/economic/article/view/143>
3. Braesemann, F., Stephany, F. Social media self-branding and success: Quantitative evidence from a model competition. arXiv preprint, 2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2007.04113>
4. Puspita, D. A., et al. Personal Branding terhadap Sosial Media. Journal of Management and Business (JOMB), 4(2), 2024. URL: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/4503>
5. <https://www.newsweek.com/kendall-jenner-818-tequila-brand-explained-backlash-1593196>
6. <https://www.about-drinks.com/en/818-tequila-from-kendall-jenner-launches-in-germany/>
7. <https://www.tbsnews.net/glitz/kendall-jenner-announces-tequila-brand-818-launch-203191>
8. <https://www.vogue.com/article/the-business-of-bella-hadid>
9. https://orebella.com/pages/about-us?srsId=AfmBOooUzJjLKNwmzmTTIEjfDfaxCi7_JvE_xNPs1Omh7JQCIZbpx0Tr&utm
10. <https://focus.ua/uk/lifestyle/569514-emili-ratakovski-pokazala-zelene-bikini-vid-svogo-brendu-inamorata>