



УДК: 316.77

PERSONAL BRAND AS AN INTEGRAL COMPONENT OF MODERN PR TECHNOLOGIES

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ PR - ТЕХНОЛОГІЙ

Buchynska O.V / Бучинська О.В.

с.т.с., ас.проф. / к.е.н., доц.

ORCID: 0000-0003-2991-2110

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,

Київ, Берестейський проспект 54/1, 03057

Kyiv National Economical University named after Vadym Getman,

Kyiv, Beresteyskiy avenue 54/1, 03057

Анотація. Дане дослідження присвячене комплексному аналізу феномену персонального бренду як інтегрального компоненту сучасних PR-технологій. Доведено, що сучасні компанії все частіше використовують персональні бренди своїх лідерів та експертів для посилення корпоративних комунікацій. Це дозволяє створювати багаторівневі PR-стратегії, де персональні історії підсилюють загальний наратив організації.

В статті розглянуто теоретико-методологічні засади концепції персонального брендингу, простежено еволюцію наукових підходів до його визначення та класифікації. Здійснено системний аналіз функціональної взаємодії персонального бренду з PR-процесами та розкрито трансформацію комунікаційних моделей під впливом персоніфікації. Досліджено структурні компоненти персонального бренду з науково-методологічної перспективи, включаючи його архітектоніку та семіотичні аспекти. Представлено результати кейс-аналізу імплементації персонального брендингу в PR-стратегіях з категоризацією успішних практик та типових обмежень.

У рамках дослідження запропоновано авторську методику інтегральної оцінки персонального бренду за матрицею індикаторів, що включають: показники впізнаваності та обізнаності, індекс асоціативності, коефіцієнт конверсії комунікацій, показники медіа-впливу, індекс цитування та метрики залученості аудиторії. Дана методика дозволяє здійснювати як якісну, так і кількісну оцінку персонального бренду, що підвищує валідність результатів дослідження та забезпечує їх практичну імплементацію.

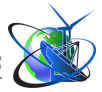
В статті окреслено перспективні напрямки подальших досліджень феномену персонального бренду, з акцентом на міждисциплінарні підходи та емпіричні методи валідації ефективності.

Проведений компаративний аналіз дозволяє констатувати, що за умови врахування контекстуальних факторів та мінімізації потенційних ризиків, інтеграція персонального бренду в PR-технології забезпечує системне підвищення комунікаційної ефективності.

Ключові слова: персональний бренд, PR-технології, комунікаційні стратегії, брендинг, соціальні комунікації, маркетинг.

Вступ.

У сучасному інформаційному суспільстві персональний бренд став невід'ємною частиною ефективних PR-комунікацій. В умовах, коли споживачі щодня отримують тисячі повідомлень, персональний бренд дозволяє виділитися серед конкурентів. Люди довіряють людям більше, ніж компаніям, тому



персоніфікація комунікації суттєво підвищує рівень довіри та залученості аудиторії. Персональний бренд дозволяє будувати глибші емоційні зв'язки з цільовою аудиторією. Історії успіху, цінності та переконання конкретної особистості знаходять відгук у серцях людей значно сильніше, ніж корпоративні повідомлення.

Сьогодні кожен має доступ до інструментів, які раніше були доступні лише великим компаніям із значними бюджетами. Соціальні мережі та інші цифрові канали комунікації дають безпрецедентні можливості для формування та просування персонального бренду.

Компанії все частіше використовують персональні бренди своїх лідерів та експертів для посилення корпоративних комунікацій. Це дозволяє створювати багаторівневі PR-стратегії, де персональні історії підсилюють загальний наратив організації. В епоху, коли автентичність та прозорість стали ключовими вимогами аудиторії, персональний бренд перетворився з додаткової опції на обов'язковий елемент ефективних PR-комунікацій, що визначає успішність як окремих особистостей, так і організацій загалом.

Основний текст. Розвиток теорії персонального бренду можна структурувати за кількома періодами. Ініціальний етап (1997-2005) – характеризується адаптацією інструментарію корпоративного брендингу до індивідуального рівня. У працях П. Монтойя та Т. Ваненса [1] формується базова термінологія та окреслюються первинні методи формування персонального бренду. Період цифрової трансформації (2005-2015) – ознаменований інтеграцією персонального брендингу в цифровий простір та соціальні медіа. Дослідження К. Шафера [2] та В. Арруди [3] доповнюють теорію концепціями цифрової ідентичності та медіаприсутності. Інтеграційний етап (2015-дотепер) – визначається систематизацією попередніх підходів та формуванням комплексних моделей персонального бренду як інтегральної частини PR-стратегій. У роботах Е. Декерс та К. Лейсі [4] представлено міждисциплінарний підхід до аналізу персонального бренду з позицій соціології, психології, комунікативістики та економіки.



Аналіз наукової літератури свідчить про дедалі більший інтерес до проблематики персонального брендингу в системі PR-комунікацій. Проте залишається низка малорозроблених аспектів цієї проблематики. По-перше, наявні дослідження здебільшого зосереджуються на загальних засадах побудови персонального бренду, проте недостатньо уваги приділяється специфіці інтеграції персонального бренду в систему PR-комунікацій організації. Зокрема, залишається невирішеним питання синергії між персональними брендами ключових співробітників та корпоративним брендом. По-друге, емпіричні дослідження демонструють значний вплив персонального бренду на розвиток кар'єри, проте методологія вимірювання ефективності персонального бренду в системі PR-комунікацій залишається недостатньо розробленою. Це створює бар'єри для об'єктивної оцінки інвестицій у розвиток персонального бренду та його внеску в досягнення стратегічних цілей організації. По-третє, результати емпіричних досліджень свідчать про зростання ролі персонального брендингу в Україні, однак національна специфіка формування та розвитку персонального бренду в системі PR-комунікацій залишається малодослідженою. Зокрема, потребує вивчення питання адаптації західних моделей персонального брендингу до українських соціокультурних реалій.

Отже, попри наявність значної кількості досліджень у сфері персонального брендингу та PR-комунікацій, залишаються суттєві прогалини у розумінні особливостей інтеграції персонального бренду в систему організаційних комунікацій, методології оцінки його ефективності, адаптації до цифрового середовища, національної специфіки та етичних аспектів. Заповнення цих прогалин дозволить сформувати більш комплексне розуміння ролі та потенціалу персонального бренду в системі сучасних PR-комунікацій.

Тому, метою цієї роботи є обґрунтування важливості та ефективності використання персонального бренду як складової сучасних PR-комунікацій.

Концепція персонального бренду пройшла значну трансформацію від початкового формулювання терміну до сучасного розуміння як комплексного комунікаційного феномену. Фундаментальною віхою у становленні теорії



персонального брендингу вважається публікація статті Тома Пітерса «The Brand Called You» у журналі Fast Company (1997), де було артикульовано тезу про необхідність індивідуального позиціонування особистості за принципами брендингу комерційних продуктів [5]. Ця концепція виникла на перетині маркетингових теорій та комунікаційних практик і відображала парадигмальні зміни в соціально-економічному середовищі кінця XX століття.

Сучасне трактування персонального бренду виходить за рамки первісного розуміння як інструменту кар'єрного просування і розглядається як «систематизована комунікаційна стратегія, спрямована на створення унікальної ідентичності індивіда через артикуляцію його цінностей, компетенцій та диференціюючих атрибутів з метою формування стійких асоціацій у цільових аудиторій».

Наукова концептуалізація персонального бренду характеризується полісемантичністю та міждисциплінарністю. Аналіз сучасного наукового дискурсу дозволяє виокремити кілька магістральних підходів до дефініювання та класифікації даного феномену:

1. Маркетинговий підхід розглядає персональний бренд як екстраполяцію принципів товарного брендингу на особистість. Згідно з цим підходом, персональний бренд визначається як «сукупність функціональних, емоційних та символічних атрибутів, пов'язаних з індивідом, що створюють додаткову цінність та конкурентну перевагу для цільових аудиторій» [6].

2. Комунікаційний підхід інтерпретує персональний бренд як комунікативний конструкт, що виникає в процесі соціальної взаємодії. У цій парадигмі персональний бренд – це «медіатизована репрезентація індивіда, що функціонує як система повідомлень, через яку реалізується суб'єктна присутність у комунікаційному просторі» [7].

3. Соціологічний підхід аналізує персональний бренд як форму символічного капіталу та елемент конструювання соціальної ідентичності. Відповідно до цього підходу, персональний бренд є «інструментом набуття та конвертації символічного капіталу індивіда в соціальні, економічні та культурні



вигоди» [8].

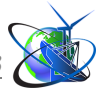
4. Інтегративний підхід синтезує елементи попередніх підходів, розглядаючи персональний бренд як «багатовимірний комунікаційний феномен, що інтегрує ідентичність, репутацію та імідж індивіда у цілісну систему, функціонально пов'язану з маркетинговими, соціальними та культурними процесами» [9].

На основі аналізу наявних класифікацій можна систематизувати типологію персональних брендів за сферою реалізації (професійні, публічні/політичні, академічні, культурні/мистецькі та інтегральні), за стратегією позиціонування (експертні, лідерські, інноваційні, ціннісно-орієнтовані та ситуативні), за комунікаційною архітектурою (монофокусні, диверсифіковані та гібридні), за рівнем інституціоналізації (автономні, афілійовані, корпоративно-інтегровані).

Сучасні наукові дослідження демонструють тенденцію до розширення типологічних моделей та включення до них додаткових параметрів, пов'язаних із цифровою трансформацією, медіатизацією та глобалізацією комунікаційних процесів. Методологічний апарат дослідження персонального бренду характеризується комплексністю та міждисциплінарністю, що зумовлено його багатоаспектністю. Сучасна наукова парадигма пропонує кілька методологічних підходів до аналізу персонального бренду. Найбільш популярним серед них є системний підхід, що дозволяє розглядати персональний бренд як цілісну систему взаємопов'язаних елементів (ідентичність, імідж, репутація, комунікаційні канали), що функціонує у взаємодії з зовнішнім середовищем. Його методологічний інструментарій включає структурно-функціональний аналіз, системне моделювання та аналіз ієрархій компонентів.

Семіотичний підхід фокусується на дослідженні знакових систем та символічних кодів персонального бренду, їх інтерпретації різними аудиторіями шляхом контент-аналізу комунікаційних повідомлень, семіотичного аналізу візуальних елементів та наративного аналізу.

Комунікаційний підхід, що передбачає медіа-моніторинг, дискурс-аналіз та мережевий аналіз комунікацій, досліджує процеси та канали трансляції



повідомлень персонального бренду, їх рецепцію та ефекти.

Емпірично-аналітичний підхід орієнтований на кількісну та якісну оцінку ефективності персонального бренду. Його мета досягається за рахунок опитувань та інтерв'ювання, проведення фокус-груп, семантичного диференціалу, контент-аналізу медіа-покриття та аналізу метрик цифрових платформ.

Для комплексного дослідження персонального бренду як складової PR-технологій пропонується інтегрована методологічна модель, що включає три рівні аналізу:

1. Концептуальний рівень – дослідження теоретичних основ, понятійного апарату та еволюції концепції персонального бренду.

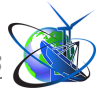
2. Структурно-функціональний рівень – аналіз архітекτονіки персонального бренду, його компонентів та функціональних взаємозв'язків у системі PR-комунікацій.

3. Операційний рівень – вивчення практичних механізмів формування, розвитку та оцінювання ефективності персонального бренду.

У рамках дослідження запропоновано авторську методику інтегральної оцінки персонального бренду за матрицею індикаторів, що включають: показники впізнаваності та обізнаності, індекс асоціативності, коефіцієнт конверсії комунікацій, показники медіа-впливу, індекс цитування та метрики залученості аудиторії. Дана методика дозволяє здійснювати як якісну, так і кількісну оцінку персонального бренду, що підвищує валідність результатів дослідження та забезпечує їх практичну імплементацію.

Інтеграція персонального бренду в систему PR-технологій характеризується багаторівневими функціональними взаємозв'язками, що утворюють симбіотичну екосистему комунікацій. Аналіз цієї взаємодії доцільно здійснювати через призму функціональних модальностей, які реалізуються в процесі комунікаційної діяльності.

Персональний бренд у структурі PR-процесів виконує чотири ключові функції: медіаторну, легітимізаційну, диференціюючу та наративну.



Медіаторна функція полягає в тому, що персональний бренд виступає комунікаційним мостом між організацією/інституцією та цільовими аудиторіями, персоніфікуючи абстрактні повідомлення та надаючи їм людського виміру. Досліджені, що персоніфіковані PR-повідомлення забезпечують в середньому на 35% вищий рівень довіри порівняно з деперсоніфікованими корпоративними комунікаціями.

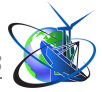
Легітимізаційна функція реалізується через механізми асоціативного перенесення, адже персональний бренд здатен транслювати власну експертність, надійність і довіру на продукти, послуги чи ідеї, які він представляє. Ця функція особливо актуалізується в контексті кризових комунікацій, де персональний бренд виступає «якорем довіри».

Диференціююча функція проявляється в тому, що в умовах інформаційної насиченості персональний бренд забезпечує унікальність комунікаційної пропозиції через індивідуалізовані атрибути особистості.

Наративна функція полягає в тому, що персональний бренд виступає носієм наративної структури, що дозволяє вибудовувати когерентні оповіді та міфологізувати PR-повідомлення, підвищуючи їх залученість та запам'ятовуваність.

Функціональна взаємодія персонального бренду та PR-процесів реалізується через низку операційних механізмів: механізм взаємної легітимації (взаємопідсилення позицій персонального бренду та PR-об'єкта через транзакції символічного капіталу), механізм інтегрованих комунікацій (синхронізація комунікаційних повідомлень персонального бренду з загальною PR-стратегією), механізм аудиторного трансферу (залучення лояльних аудиторій персонального бренду до комунікаційного поля організації/продукту) та механізм крос-медійної синергії (посилення комунікаційного ефекту через одночасну присутність у різних медіа-каналах).

Означені функції та механізми утворюють матрицю функціональної взаємодії персонального бренду та PR-процесів, що може бути верифікована за показниками комунікаційної ефективності. Інтеграція персонального бренду в



PR-технології призводить до парадигмальних змін у структурі комунікаційних моделей, що відображається як на рівні теоретичних концепцій, так і в практичних підходах до організації комунікаційних процесів.

Класичні лінійні моделі комунікації в контексті персоналізованих PR-технологій трансформуються у напрямку більшої інтерактивності, діалогічності та мультисеміотичності. Аналіз еволюції комунікаційних моделей дозволяє виокремити певні трансформаційні тенденції.

По-перше, йдеться про перехід від масово-орієнтованих до персоналізованих комунікацій. Традиційна модель «один-до-багатьох» (one-to-many) трансформується у модель «один-як-багато-до-багатьох» (one-as-many-to-many), де персональний бренд виступає як множинність комунікаційних іпостасей, адаптованих до різних аудиторних сегментів. По-друге, відбувається розмиття межі між комунікатором та реципієнтом. У персоналізованих PR-комунікаціях реалізується принцип «prosumer» (producer + consumer), коли аудиторія не лише споживає контент, але й бере активну участь у його створенні та поширенні через взаємодію з персональним брендом. По-третє має місце трансформація лінійності у циркулярність. На відміну від традиційних односпрямованих PR-комунікацій, персоналізовані стратегії базуються на принципі постійної циркуляції та обміну смислами між персональним брендом та аудиторією. І, з рештою, спостерігається перехід від раціональних до емоційно-наративних моделей впливу. Персональний бренд як носій особистісних історій та наративів реалізує емоційно-орієнтовану модель комунікації, що апелює до емпатії та ідентифікації аудиторії з персональними цінностями та досвідом.

На основі аналізу сучасних комунікаційних практик пропонується модель інтегрованих персоналізованих комунікацій, яка відображає структурно-функціональні зміни в PR-комунікаціях під впливом персоніфікації:

Трансформації підлягають і семіотичні аспекти комунікації. Якщо традиційні PR-комунікації оперують переважно формалізованими інституційними кодами, то персоналізовані стратегії включають особистісні



семіотичні маркери – від індивідуалізованої лексики до невербальних патернів, що створює унікальний «семіотичний портрет» персонального бренду.

Таблиця 1 - Трансформація елементів у персоналізованих PR-моделях

Комунікаційний елемент	Традиційна PR-модель	Персоналізована PR-модель
Комунікатор	Інституціоналізований, колективний	Персоніфікований, індивідуальний
Повідомлення	Стандартизоване, уніфіковане	Персоналізоване, контекстуальне
Канали комунікації	Переважно формальні, централізовані	Диверсифіковані, мультиканальні
Зворотний зв'язок	Відтермінований, опосередкований	Миттєвий, прямий
Ефект	Раціонально-когнітивний	Емоційно-наративний
Бар'єри	Інституційна недовіра	Рівень особистісної релевантності

Джерело: розроблено автором

Висновки.

Здійснений аналіз доводить, що концепція персонального бренду пройшла значну еволюцію від початкового трактування як інструменту кар'єрного просування до комплексного комунікаційного феномену, що інтегрує ідентичність, репутацію та імідж індивідуума в цілісну систему. Сучасне розуміння персонального бренду має міждисциплінарний характер і формується на перетині маркетингового, комунікаційного, соціологічного та інтегративного підходів. Методологічний апарат дослідження персонального бренду характеризується комплексністю, що зумовлено багатоаспектністю цього феномену. Автором запропонована інтегрована методологічна модель, яка включає концептуальний, структурно-функціональний та операційний рівні аналізу, дає змогу системно досліджувати персональний бренд як складову PR-технологій.

Функціональна взаємодія персонального бренду та PR-процесів реалізується через механізми взаємної легітимації, інтегрованих комунікацій, аудиторного трансферу та крос-медійної синергії, що утворюють матрицю функціональної взаємодії.



Інтеграція персонального бренду в PR-технології призводить до парадигмальних змін у структурі комунікаційних моделей, зокрема: переходу від масово-орієнтованих до персоналізованих комунікацій, розмиття межі між комунікатором та реципієнтом, трансформації лінійності у циркулярність та переходу від раціональних до емоційно-наративних моделей впливу.

Доведено, що персональний бренд є не просто додатковим інструментом у системі PR-комунікацій, а стратегічним ресурсом, що трансформує традиційні комунікаційні моделі та підвищує ефективність PR-діяльності. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку методики кількісного вимірювання впливу персонального бренду на ефективність PR-комунікацій у різних галузях, а також вивчення національної специфіки формування персонального бренду в умовах цифрової трансформації комунікаційного простору.

Література:

1. Montoya P., Vandehey T. The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. New York : McGraw-Hill, 2008. 280 p.
2. Schaefer M. W. Known: The Handbook for Building and Unleashing Your Personal Brand in the Digital Age. New York : Amacom, 2017. 254 p.
3. Arruda W., Dixson K. Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. New Jersey : Wiley, 2019. 224 p.
4. Deckers E., Lacy K. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. Indianapolis : Que Publishing, 2017. 400 p.
5. Peters T. The Brand Called You. Fast Company. 1997. № 10. P. 83-90.
6. Bozkurt A. Digital identity formation: socially being real and present on digital networks. Educational Media International, 2016. 53(3): P. 153-167.
7. Aaker D. A. Building Strong Brands in a Modern Marketing World. Journal of Marketing Management. 2020. Vol. 36, № 1-2. P. 17-31.
8. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York : Pearson, 2013. 832 p.



9. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура / пер. з англ. О. І. Шкаратана. Київ : ГО «Ваш формат», 2015. 552 с.

References.

1. Montoya P., Vandehey T. The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. New York : McGraw-Hill, 2009. 280 p.
2. Schaefer M. W. Known: The Handbook for Building and Unleashing Your Personal Brand in the Digital Age. New York : Amacom, 2017. 254 p.
3. Arruda W., Dixon K. Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. New Jersey : Wiley, 2019. 224 p.
4. Deckers E., Lacy K. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. Indianapolis : Que Publishing, 2017. 400 p.
5. Peters T. The Brand Called You. Fast Company. 1997. № 10. P. 83-90.
6. Bozkurt A. Digital identity formation: socially being real and present on digital networks. Educational Media International, 2016. 53(3): P. 153-167.
7. Aaker D. A. Building Strong Brands in a Modern Marketing World. Journal of Marketing Management. 2020. Vol. 36, № 1-2. P. 17-31.
8. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York : Pearson, 2020. 832 p.
9. Kastels M. Informatsiina epokha: ekonomika, suspilstvo i kultura / per. z anhl. O. I. Shkaratana. Kyiv : HO «Vash format», 2015. 552 s.

Abstract. *This study is devoted to a comprehensive analysis of the phenomenon of personal branding as an integral component of modern PR technologies. It has been proven that modern companies are increasingly using the personal brands of their leaders and experts to strengthen corporate communications. This allows for the creation of multi-level PR strategies, where personal stories reinforce the overall narrative of the organization.*

The theoretical and methodological foundations of the concept of personal branding are considered, and the evolution of scientific approaches to its definition and classification is traced. A systematic analysis of the functional interaction of a personal brand with PR processes was carried out and the transformation of communication models under the influence of personification was revealed. The structural components of a personal brand were investigated from a scientific and methodological perspective, including its architectonics and semiotic aspects. The results of a case analysis of the implementation of personal branding in PR strategies are presented, with a categorization of successful practices and typical limitations.

As part of the study, the author proposed an integrated methodology for assessing a personal brand based on a matrix of indicators, including: recognition and awareness indicators, associativity index, communication conversion rate, media influence indicators, citation index, and audience engagement metrics. This methodology allows for both qualitative and quantitative assessment of personal brand, which increases the validity of research results and ensures their practical implementation.

Promising directions for further research into the phenomenon of personal branding are outlined, with an emphasis on interdisciplinary approaches and empirical methods for validating effectiveness.

The conducted comparative analysis allows us to state that, provided that contextual factors are taken into account and potential risks are minimized, the integration of a personal brand into PR technologies ensures a systematic increase in communication efficiency.

Keywords: *personal brand, PR technologies, communication strategies, branding, social communications, marketing.*