

## **ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**Ганна Шабала,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Науковий керівник –**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету

імені Олеся Гончара

**Анджела Лященко**

Сьогодні соціальні мережі відіграють ключову роль у буденному житті кожної людини. Вони стали не лише платформами для спілкування та розваг, але й важливим професійним інструментом. Це ідеальне місце для кар'єрного розвитку, навчання, брендингу й продажів. Вони мають величезний вплив на формування суспільної думки та визначають сучасні світові тенденції.

Потенційні покупці та замовники проводять все більше часу в мережі. Їх увагу та довіру набагато легше отримати там, ніж в офлайн. А бренди та експерти, що не просуваються, швидко “випадають” зі свідомості користувачів, втрачаючи мільйони потенційних клієнтів.

Наразі особистий бренд в соц. Мережах— неймовірно потужний маркетинговий інструмент. Він дозволяє експертам та брендам будувати тісний емоційний зв'язок з аудиторією, впливати на її думку та власну репутацію, підвищувати впізнаваність, збільшувати продажі тощо.

Зараз неможливо уявити успішну компанію, яка не просувається в соціальних мережах. Ці платформи надають можливість цілеспрямовано та особисто, майже “інтимно” звертатися до аудиторії. Це створює ефект тісного та нібито щирого, відвертого спілкування. Також можна органічно залучати аудиторію через контент без окремого бюджету на просування і збирати зворотний зв'язок в режимі реального часу.

Багато сучасних компаній (особливо якщо розглядати період після початку пандемії Ковід-19) спершу з'явилися та розвивали-

ся виключно в інтернеті, а лише потім відкрили власні офлайн мережі. Для інших же брендів соціальні мережі стали запорукою успіху та швидкого, стрімкого розвитку.

Особистий бренд - це об'ємний образ людини в соціумі. Він складається не тільки із зовнішнього вигляду і власного стилю, а й транслює певні цінності, викликає в аудиторії емоції та асоціації. Це те, що про людину думають, і те, що вирізняє її на тлі інших [1].

Вважаємо за необхідне розглядати особистий бренд у рекламній та соціальній комунікації як стратегічно сформований публічний імідж конкретної особи. Він дозволяє вигідно позиціонувати себе на ринку, виокремлюючи свої сильні сторони, цінності, унікальні навички та експертність.

У світі, де межі між реальним та віртуальним все більше стираються, потужний особистий бренд також є засобом впливу на суспільство. Він - важлива частина сучасної соціальної комунікації, що вимагає осмисленого підходу й відповідальності за створений образ.

Концепція особистого бренду виникла як відгук на зміни в економіці, технологіях та засобах комунікації, що почали набирати обертів наприкінці 20-го століття.

Хоча її коріння можна простежити ще у часи ранніх медійних та публічних персон, масове використання настало саме в епоху інтернету. 1990-ті роки можна вважати точкою відліку. Тоді через появу інтернету та цифрових технологій зростала можливість звичайних людей виступати у якості медійних осіб.

Термін "особистий бренд" з'явився 1997 року завдяки Тому Пітерсу - бізнес-гуру менеджменту. Він писав, що незалежно від сфери, кожен із нас - керівник власного бренду. І просувати його потрібно так само, як продукт чи послугу [1]. Також Джефф Безос визначив особистий бренд як те, що говорять про людину інші, коли вона відсутня [2].

У 2000-2010-ті роки разом із швидким розвитком соціальних мереж, індивідуальний брендинг отримав потужний інструментальний ресурс. Ці платформи надали можливість кожному ділитися своїми досягненнями, ідеями, переконаннями та життєвим дос-

відом. Тоді він перетворився з нішевої концепції для публічних осіб на потужний інструмент професійного розвитку мільйонів людей.

У подальші роки ринок праці ставав усе більш конкурентним і динамічним. Споживачі тепер шукають не просто продукт або послугу, а цікаву історію, яскраву емоцію чи глобальну ідею, яка стоїть за ними. Роботодавці все більше цінують автентичність та оригінальність. А особистий бренд, у відповідь на це, стає способом виділитися серед конкурентів та отримати лояльність клієнтів.

Для діджитал-спеціалістів, зокрема рекламистів, соціальні мережі є незамінними інструментами для професійного розвитку та отримання замовлень на співпрацю. Це платформи для наочної демонстрації навичок та експертності у певній галузі. Вони також дозволяють легко стежити за останніми новинами й трендами у цифровому маркетингу.

Особистий бренд сприяє швидкому розширенню професійних контактів. Діджитал-спеціалісти можуть з легкістю знаходити однодумців через соціальні мережі, обмінюватися досвідом, знаходити менторів або ставати наставниками для інших. Це створює майже безмежний простір для співпраці, отримання замовлень та запуску проектів.

Окрім цього, через особистий бренд ми демонструємо певну автентичність та прозорість, що є фундаментально важливими у будівництві довіри з аудиторією та замовниками.

Також існує концепція того, що ти маєш бути своїм найбільшим "кейсом". Вона є особливо актуальною для маркетологів. Це допомагає не лише підвищити професійну видимість, але й ефективно та практично демонструвати свої навички потенційним клієнтам. Дуже важко щось заперечити на подібний аргумент. Це буде кращою демонстрацією власних знань та результатів, ніж будь-яке портфоліо, професійна презентація, зустріч тощо. До того ж, підкреслить нашу відданість і пристрасть до цієї справи.

### **Список використаної літератури**

1. WeLoveBrands. Особистий бренд: як заробляти на власному імені. URL: <http://surl.li/rfgcc>.

2. WeLoveSMM. Як створити і просувати особистий бренд в Instagram. 2024 рік. URL: <http://surl.li/rfgcq>.
3. Анастасія Цапліна, Наталія Сиротюк. SendPulse. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. 2024 рік. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>.
4. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Видавництво Vivat. 2023 рік.
5. Оксана Павлюк. Netpeak Journal. Як просувати особистий бренд в Instagram? 2023 рік. URL: <http://surl.li/rfgfr>.
6. Ольга Чуловська. Happy Monday Як будувати та просувати особистий бренд в соцмережах. 2022 рік. URL: <https://happy monday.ua/pobudova-osobystogo-brendu-u-sotsmerezah>.
7. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик // Маркетинг і цифрові технології. 2023 рік. Т. 7, № 1. – С. 43-51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>.
8. Саша Варениця. SKVOT Mag. Must-knows про особистий бренд. 2022 рік. URL: <http://surl.li/rffmu>.
9. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Видавництво Фабула. 2019 рік.
10. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf>.