

**В. Е. Шевченко**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
член Національної спілки журналістів України  
завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну  
Навчально-наукового інституту журналістики  
e-mail: [journ@univ.kiev.ua](mailto:journ@univ.kiev.ua), ORCID: 0000-0003-1642-1283  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033

**В. Р. Стратюк**

аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики  
e-mail: [viktoriya.strt@gmail.com](mailto:viktoriya.strt@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4286-7983  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033

## **ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА УСПІШНІСТЬ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

**Мета** дослідження полягає в осмисленні основних факторів, що впливають на успішність побудови персонального бренду.

**Методологія дослідження.** Для комплексного дослідження обставин дійсності, які є факторами, що впливають на успішність побудови персонального бренду, застосовано методи аналізу та синтезу, рецепції й узагальнення, описовий метод, а також системний підхід.

**Результати.** Встановлено, що обставини дійсності, які впливають на успішність побудови персонального бренду, можна поділити на позитивні й негативні фактори. Обґрунтовано, що основними позитивними факторами, які впливають на успішність побудови персонального бренду, є такі: автентичність персонального бренду; розширення поінформованості про нього шляхом ефективного використання інструментів комунікації; демонстрація експертності у сфері (ніші), в якій виявляє свої соціально-комунікаційні якості персональний бренд; стабільність і регулярність роботи з побудови персонального бренду, що дає змогу підтримувати інтерес цільової аудиторії до бренду; здатність особи, яка створює персональний бренд, до адаптації. До негативних факторів зараховано: відсутність цілісності та послідовності бренду, що зумовлено відсутністю бренд-стратегії чи фрагментарною імплементацією такої стратегії на практиці; неналежне управління репутацією такого бренду; ригідність; неякісний контент, а особливо той, що містить фейкову інформацію. Доведено, що враховувати позитивні та негативні фактори в процесі побудови персонального бренду варто ще на етапі комплексного суб'єктного аналізу та особливо – на етапі складання концепції персонального бренду.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в переосмисленні основних факторів, які можуть позитивно чи негативно позначитись на побудові успішного персонального бренду.

**Практичне значення.** Представлене дослідження може стати в нагоді всім особам (журналістам, письменникам, митцям, HR-фахівцям тощо), котрі створюють персональний бренд чи бажають його створити.

**Ключові слова:** інструменти онлайн-комунікації, персональний бренд, побудова персонального бренду, соціальні комунікації, соціальні медіа.

### **I. Вступ**

У сучасну цифрову епоху інтернет став невід'ємною частиною життя людей, а поглиблена інтеграція людства у вебпростір уможливила активну та масштабну соціально-комунікативну взаємодію в межах цифрового простору. Ці умови стали також сприятливим середовищем для тих осіб, що прагнуть демонструвати свої таланти, досвід та унікальні якості, таким чином створюючи й розвиваючи свої персональні бренди. Попри це, хоча доступність інструментів онлайн-комунікації оптимізувала процес побудови персонального бренду, саме створення бренду не обов'язково може увінчатись успіхом. Це пояснюється тим фактом, що процес побудови персонального бренду пов'язаний із низкою факторів, нехтування якими може обмежити

соціально-комунікаційний потенціал бренду та його перспективність, або ж узагалі зумовити кризи подальшого існування такого бренду. Розуміючи комплекс таких факторів, особи, які вибудовують персональні бренди, можуть більш ефективно розробляти бренд-стратегію та орієнтуватися в її реалізації в практичній дійсності.

На сьогодні існує потреба в комплексному дослідженні позитивних і негативних факторів, що впливають на успішність побудови персонального бренду. При цьому варто констатувати, що окремі аспекти цього питання набули відображення в працях українських і зарубіжних учених, серед яких: В. С. Локшин [1], Н. С. Подоляка [2], Дж. Скорцезе [3], О. Ю. Судук [4], С. Хоффлер [5], Л. Хуссейн [6] та ін. Напрацювання цих авторів стануть у пригоді в процесі актуалізації наукової думки стосовно факторів, які позитивно чи негативно впливають на успішність побудови персонального бренду.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою наукової статті є осмислення основних факторів, що впливають на успішність побудови персонального бренду. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання: 1) виокремити та проаналізувати позитивні фактори, що сприяють успішному перебігу процесу створення персонального бренду; 2) з'ясувати й проаналізувати основні фактори, що негативно позначаються на успішності побудови персонального бренду; 3) узагальнити результати дослідження.

Під час вивчення теоретико-методологічної бази, крізь призму якої осмислюються обставини, у яких створюється персональний бренд, для того, щоби виокремити та проаналізувати фактори, що впливають на успішність побудови персонального бренду, застосовано методи аналізу й синтезу; у процесі осмислення зазначених факторів, а також їх поділу на позитивні та негативні, використано методи рецепції й узагальнення; для висвітлення обставин, які впливають на успішність побудови персонального бренду, у нагоді став описовий метод.

## III. Результати

Осмислюючи комплекс обставин дійсності, які сприяють чи шкодять процесу побудови успішного персонального бренду, а також беручи до уваги напрацювання науковців, які вже тією чи іншою мірою розглядали це питання [див., напр.: 5], доходимо думки, що відповідні фактори можна поділити на позитивні та негативні.

До позитивних факторів, які впливають на успішність побудови персонального бренду, варто зарахувати, по-перше, *автентичність персонального бренду*. Цей фактор можна звести до спроможності особи, котра створює персональний бренд, формувати справжній і надійний образ у свідомості цільової аудиторії. Щоб досягти цього, той, хто розробляє персональний бренд, повинен: мати чітке розуміння своїх цінностей (є керівними засадами, крізь призму яких формуються рішення, дії та взаємодія), життєвої місії (є основним стратегічним орієнтиром буття людини); послідовно включати такі цінності та бачення життєвої місії в основний зміст бренду. Вказане має важливе значення з огляду на те, що повноцінна автентичність відображає справжню особу, її дійсні наміри, що дає їй змогу бути послідовною в процесі побудови та подальшого розвитку бренду; сприяє виникненню й зростанню довіри в цільової аудиторії до персонального бренду (його сприймають як справжній, прозорий, етичний), а також до інформації, що він транслює.

По-друге, *розширення міри поінформованості про бренд шляхом ефективного використання інструментів комунікації*, серед яких пріоритетного значення сьогодні набувають інструменти онлайн-комунікації (насамперед, соціальні медіа). Варто мати на увазі такий факт: хоча поінформованість про персональний бренд може бути зведена до здатності цільової аудиторії запам'ятати та впізнати такий бренд, утім, у дійсності ефективне використання інструментів онлайн-комунікації уможливорює здатність цільової аудиторії до зв'язування персонального бренду, а саме назви бренду, логотипу, символу тощо з певними асоціаціями в пам'яті. Саме тому важливо, щоби використання інструментів комунікації сприяло виникненню в цільової аудиторії сильних, сприятливих і унікальних асоціацій з персональним брендом [5, с. 79].

По-третє, важливим фактором, що позитивно впливає на успішність побудови персонального бренду, є *демонстрація експертності у сфері (ніші), у якій виявляє свої соціально-комунікаційні якості персональний бренд* (наприклад, у сфері HR-менеджменту). Справа в тому, що демонстрація досвіду через інтелектуальне лідерство сукупно зі створенням відповідного контенту та обміну цінними ідеями у вебпросторі допомагає особі, яка створює персональний бренд, завоювати лояльність цільової аудиторії; формує в її свідомості персональний бренд як надійне джерело інформації.

По-четверте, серед розглядуваних позитивних факторів можна назвати також *стабільність і регулярність роботи з побудови персонального бренду, що дає змогу підтримувати інтерес цільової аудиторії до бренду*. Успішність побудови персонального бренду безпосередньо залежить від того, наскільки регулярно та стабільно особа, котра будує такий бренд, створює та публікує високоякісний контент, який задовольняє інтереси цільової аудиторії; передбачає

регулярне спілкування з нею [див., напр.: 7, с. 329] через різні канали зв'язку (щонайперше, за допомогою соціальних медіа). В окресленому контексті варто також зауважити, що сукупно зі стабільністю й регулярністю доцільно враховувати й послідовність, яка посилює інтерес і довіру цільової аудиторії до бренду.

По-п'яте, важливим фактором успішності побудови персонального бренду є *здатність до адаптації*. Знання нових трендів (як комбінаційних, так і соціальних), технологій і змін у вподобаннях цільової аудиторії дає змогу особам, які створюють персональний бренд, залишатися актуальними, цікавими для цільової аудиторії; зберігати та збільшувати конкурентну перевагу в інформаційному просторі.

Що ж стосується негативних факторів, які впливають на успішність побудови персонального бренду, то ними щонайперше є неврахування чи неналежне врахування соціально-комунікаційного потенціалу вказаних позитивних факторів. Крім того, до вказаних факторів варто зарахувати, по-перше, *відсутність цілісності та послідовності бренду, що зумовлено відсутністю бренд-стратегії чи фрагментарною імплементацією такої стратегії на практиці*. Непослідовність у динамічному прояві персонального бренду може підірвати довіру до нього цільової аудиторії, а також послабити його вплив. При цьому відсутність цілісності виявляється, наприклад, у неясності в особистому брендингу, що може завадити успіху, неможливості визначити чітку нішу, цільову аудиторію чи ціннісну пропозицію, яку пропонує аудиторії бренд; розбіжності заявленої місії бренду з контентом, який він продукує; непослідовності позицій з тих чи інших питань, які заявляються в процесі побудови бренду (приміром, особа, котра будує персональний бренд, підтримує тренд свідомого споживання й водночас транслює дієву підтримку низької культури споживання). Непослідовність як така може бути виражена також у непостійному створенні контенту; непослідовній присутності в соціальній мережі, блозі тощо. Таким чином, відсутність цілісності й непослідовність можуть призвести до втрачених можливостей і в **будь якому** разі стоять на заваді успішного створення персонального бренду.

По-друге, негативно позначитись на створенні персонального бренду може *неналежне управління його репутацією*. Негативні рекламні кампанії, контент, повідомлення або ж неетична поведінка особи, що створює персональний бренд, які суперечать цінностям, місії або ж обіцянкам бренду, можуть створити плутанину в позитивному асоціативному ряду цільової аудиторії такого бренду, а відтак – підірвати довіру та авторитет персонального бренду [див., напр.: 8, с. 84–94]. Коли довіра цільової аудиторії втрачена, цілком очевидним є те, що її буде вже складно відновити (особливо, коли дії при створенні персонального бренду підпали під вплив культури відміни – зазнали канселінгу), що може призвести до втрачених можливостей і зменшення шансів на успіх. Разом із тим, варто мати на увазі, що вжиття швидких і адекватних антикризових заходів може продемонструвати відданість особи, що створює персональний бренд, ідеалам доброчесності, що загалом сприятиме виправленню допущених помилок. Ігнорування ж такої проблеми може продовжити відтік цільової аудиторії та ще більше підірвати довіру до бренду, що потенційно призведе до знецінення його соціального капіталу.

По-третє, особливим фактором, що негативно впливає на успішність побудови персонального бренду, є *ригідність*. Хоча побудова персонального бренду повинна сприяти його цілісності, послідовності, це не означає, що цей процес повинен здійснювати опір змінам об'єктивної реальності, характеризуватись неспроможністю адаптуватися до тенденцій і технологій, що розвиваються. Найбільш деструктивного характеру цей фактор набуває тоді, коли особа, котра створює персональний бренд, виявляється неспроможною слідувати комунікаційним і соціальним трендам; використовувати нові інструменти онлайн-комунікації (у результаті цього цільова аудиторія буде переходити на вебплатформи соціальних медіа, що стають усе більш популярними, знаходячи там нові бренди, цільовою аудиторії якої вони в перспективі можуть стати).

По-четверте, важливого значення набуває також і *неякісний контент, а особливо той, що містить фейкову інформацію*. Потреба в споживанні інформації є природною для людини, утім, у результаті перенасиченості інформаційного поля, що виражається в «інформаційному хаосі» [9, с. 35], наразі споживачам інформації (особливо в цифровому середовищі) надзвичайно важко знайти якісний, актуальний та доступний контент, що продукується компетентним фахівцем у відповідній галузі. У зв'язку із цим для персонального бренду, що лише формує свій соціальний капітал, допущення ситуацій, коли брендом транслюється неправдива інформація, може обернутись кризою існування бренду. Особливо гостро це питання сьогоденні постає в умовах, коли паралельно збройній агресії РФ відбувається також інформаційна війна [10], спрямована на дезорієнтацію українського суспільства, розміщення в мережі Інтернет фейкових новин тощо. У зв'язку із цим успішність створення персонального бренду залежить від того, наскільки вивірено особа, котра будує такий бренд, перевіряє інформацію, що публікує (тобто дотримується принципу інформаційної гігієни).

#### IV. Висновки

Узагальнюючи викладене, зауважимо, що створення персонального бренду вимагає глибокого розуміння соціально-комунікаційної дійсності та інших обставин буття суспільства й держави, що є факторами, які спроможні позитивно чи негативно впливати на успіх побудови персонального бренду. Враховуючи такі позитивні чинники, як автентичність, експертність, послідовність, активна участь і здатність до адаптації, особи, котрі створюють персональний бренд, зможуть побудувати перспективний популярний бренд, який матиме потенціал до збільшення соціального капіталу. При цьому вчасне розпізнавання та невідкладне усунення (мінімізація ефекту) негативних факторів, таких як непослідовність, відсутність ясності, неналежне управління репутацією, відсутність адаптивності, має вирішальне значення для того, щоб уникнути ситуацій, які можуть призвести до кризи існування бренду.

Для того, щоби належною мірою враховувати позитивні та негативні чинники, що впливають на процес побудови персонального бренду, передувати створенню бренду повинен комплексний суб'єктний аналіз. У межах цього аналізу потрібно здійснювати: самоаналіз (встановлення цінностей і життєвої місії особи, котра створює персональний бренд, а також цінностей і місії бренду, що повинні узгоджуватись із відповідними аксіологічними характеристиками особи); аналіз конкурентів (з'ясування кола брендів, що конкурують, їх бренд-стратегій, цільової аудиторії, фактичного потенціалу до масштабування тощо); аналіз власної цільової аудиторії (потреби в певній інформації, інтереси, тренди, на які орієнтується ця аудиторія тощо). Після комплексного суб'єктного аналізу особа, котра планує створити персональний бренд, повинна сформувати його концепцію та стратегію побудови, що є «дорожньою картою», яку доцільно за потреби переглядати (для підтримання адаптивності персонального бренду).

#### Список використаної літератури

1. Локшин В. С. Формування персонального бренду як складової професійної компетенції менеджерів соціокультурної сфери. *Теоретичні питання культури, освіти та виховання*. 2011. Вип. 43. С. 207–210.
2. Подоляка Н. С. Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2022. Т. 14. № 1. С. 164–181.
3. Scozzese G. The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*. 2019. Vol. 15 (1). P. 58–72.
4. Судук О. Ю. Самоменеджмент як елемент формування ефективного бренду особистості. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2021. Т. 4. № 96. С. 349–356.
5. Hoeffler S., Keller K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002. Vol. 21 (1). P. 78–89.
6. Eid R., Al Sharief R. Y., Hussein L. Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*. 2011. Vol. 1 (4). P. 20–32.
7. Ha H.-Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*. 2004. Vol. 13 (5). P. 329–342.
8. Bull A. *Brand Journalism*. London : Routledge. 2013. 288 p.
9. Гладкий В. В. Концептуалізація інформатизації про стан корупції у державних органах України. *Правові засади організації та здійснення публічної влади* : зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 23–30 квітня 2018 р. Хмельницький : ХУУП, 2018. С. 35–38.
10. Ващенко Н. М. Особливості впливу російської пропаганди на українське суспільство в умовах гібридної агресії Росії проти України. *Актуальні проблеми медіапростору* : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 9 квітня 2020 р. Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 72–77.

#### References

1. Lokshyn, V. S. (2011). Formuvannia personalnoho brendu yak skladovoi profesiinoi kompetenosti menedzheriv sotsiokulturnoi sfery [Formation of a personal brand as a component of managers' professional competence in the socio-cultural area]. *Theoretical Issues of Culture, Education, and Upbringing*, 43, 207–210 [in Ukrainian].
2. Podoliaka, N. S. (2022). Merch yak komunikatsiina tekhnolohiia pobudovy personalnoho brendu avtora [Merch as communication technology for building the author's personal brand]. *Social Communications: Theory and Practice*, 14 (1), 164–181. doi: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-5 [in Ukrainian].
3. Scozzese, G. (2019). The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15 (1), 58–72 [in English].
4. Suduk, O. Iu. (2021). Samomenedzhment yak element formuvannia efektyvnoho brendu osobystosti [Self-management as an element of forming an effective personality brand]. *Bulletin of the National University of Water and Environmental Engineering. Series: Economic Sciences*, 4 (96), 349–356. doi: 10.31713/ve4202128 [in Ukrainian].

5. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78–89. doi: 10.1509/jppm.21.1.78.17600 [in English].
6. Eid, R., Al Sharief, R. Y., & Hussein, L. (2011). Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*, 1 (4), 20–32. doi: 10.4018/ijom.2011100102 [in English].
7. Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (5), 329–342. doi: 10.1108/10610420410554412.
8. Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203083574 [in English].
9. Hladky, V. V. (2018). Kontseptualizatsiia informatyzatsii pro stan koruptsii u derzhavnykh orhanakh Ukrainy [Conceptualization of informatization about corruption in state bodies of Ukraine], *Pravovi zasady orhanizatsii ta zdiisnennia publichnoi vlady*, zbirnyk tez Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Legal Principles of Public Power Organization and Exercise, Proceeding of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Khmelnytskyi [in Ukrainian].
10. Vashchenko, N. M. (2020). Osoblyvosti vplyvu rosiiskoi propahandy na ukrainske suspilstvo v umovakh hibrydnoi ahresii Rosii proty Ukrainy [Peculiarities of Russian propaganda's impact on Ukrainian society in the context of Russia's hybrid aggression against Ukraine], *Aktualni problemy mediaprostoru*, materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Actual Problems of the Media Space, Proceeding of the 2<sup>th</sup> All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.05.2023.

Received 14.05.2023.

### Shevchenko V., Stratiuk V. The Factors Influencing Personal Brand Building

**Purpose of the study.** This study identifies the main factors that influence the success of building a personal brand.

**Research methodology.** To conduct a comprehensive study of personal brand-building success factors, various research methods were employed. These methods included analysis and synthesis to examine reality, reception, and generalization to gather relevant information. They also included the descriptive method to provide a detailed account of the research subject. In addition, they included a systematic approach to ensure a structured and organized investigation. These methodological approaches were chosen to facilitate a thorough understanding of personal brand-building factors.

**Results:** The findings of the article indicate that the factors influencing the success of building a personal brand can be categorized into positive and negative factors. The study substantiates that the main positive factors include the authenticity of the personal brand, effective utilization of communication tools to enhance brand awareness, demonstration of expertise in a specific field or niche, maintaining stability and regularity in brand-building efforts to sustain audience interest, and the individual's ability to adapt. On the other hand, negative factors encompass a lack of brand integrity and consistency arising from the absence of a brand strategy or inconsistent implementation, inadequate management of brand reputation, rigidity, low-quality content, and the presence of fake information. The study establishes that both positive and negative factors should be effectively considered during the subjective analysis phase, particularly in the development of the personal brand concept.

**The scientific novelty** of the obtained results lies in the identification and reevaluation of the key factors that can have a positive or negative impact on the process of building a successful personal brand. This study offers a fresh perspective and insights into understanding these factors.

**Practical meaning.** This research applies to individuals from various professional backgrounds, such as journalists, writers, artists, HR specialists, and others (these individuals are involved in or interested in creating a personal brand). The findings and analysis provided in the article can serve as a valuable resource. It provides practical guidance and strategies for individuals seeking to establish and develop their personal brands effectively.

**Key words:** building a personal brand, online communication tools, personal brand, social communications, social media.

### Shevchenko V., Stratiuk V. Czynniki wpływające na sukces budowy marki osobistej

**Cel badania** polega na wyjaśnieniu szeregu głównych czynników wpływających na sukces budowy marki osobistej.

**Metodologia badania.** Podczas badania podstaw teoretyczno-metodologicznych, przez pryzmat którego rozumie się okoliczności, w jakich powstaje marka osobista, w celu wyodrębnienia i analizy czynników wpływających na sukces budowy marki osobistej, zastosowano metody analizy i syntezy; w procesie rozumienia wymienionych czynników, a także ich podziału na pozytywne i negatywne zastosowano metody recepcji i uogólnienia; w celu wyświetlenia aktualnych osobiwości rzeczywistej manifestacji okoliczności, które wpływają na sukces budowy marki osobistej, przydatna stała się metoda opisowa.

**Wyniki.** Wyniki artykułu wskazują, że rzeczywiste okoliczności wpływające na sukces budowy marki osobistej można podzielić na czynniki pozytywne i negatywne. Uzasadniono, że do głównych pozytywnych czynników należą: autentyczność marki osobistej, efektywne wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych w celu zwiększenia stopnia poinformowania o marce; demonstracja wiedzy eksperckiej w dziedzinie lub niszy, w której marka osobista wykazuje swoje społeczno-komunikacyjne cechy; utrzymanie stabilności i regularności w budowie marki osobistej w celu podtrzymania zainteresowania audytorium docelowego; zdolność osoby tworzącą markę osobistą do adaptacji. Z drugiej strony negatywne czynniki obejmują brak integralności i konsekwencji marki wynikający z braku strategii marki lub jej fragmentarycznej realizacji na praktyce; nieodpowiednie zarządzanie reputacją marki, sztywność; treści niskiej jakości, w szczególności treści zawierające fałszywe informacje. Udowodniono, że pozytywne i negatywne czynniki w procesie budowy marki osobistej powinny być skutecznie uwzględniane na etapie kompleksowej analizy przedmiotowej, a zwłaszcza na etapie opracowywania koncepcji marki osobistej.

**Naukowa nowość uzyskanych** wyników polega na identyfikacji i przemyśleniu głównych czynników, które mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na proces budowy udanej marki osobistej.

**Znaczenie praktyczne.** Niniejsze badanie dotyczy osób z różnych środowisk zawodowych, takich jak dziennikarze, pisarze, artyści, specjaliści HR i inni (osoby te są zaangażowane lub zainteresowane tworzeniem marki osobistej).

**Słowa kluczowe:** narzędzia komunikacji online, marka osobista, budowa marki osobistej, komunikacja społeczna, media społecznościowe.