

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО
ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В БІЗНЕСІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ
ДІЯЛЬНОСТІ Є.ЧЕРНЯКА)**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма
«Зв'язки із громадськістю»)
Корнійчук Ірина Олександрівна

Керівник: Наумов В.О
кандидат філософських наук, доцент

Рецензент: Ярош О.Б
доктор політичних наук, доцент

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 92 бала»

Секретар ЕК: С. С. Костенко

«_16_» червня 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.	9
1.1 Бренд як важливий стратегічний та соціально-комунікативний чинник.....	9
1.2 Роль персонального бренду в контексті соціально-цивілізаційного розвитку..	25
1.3 Сучасні соціально-комунікаційні технології та інструменти в процесі розбудови персонального бренду	41
1.4 Висновок до розділу 1	54
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ	56
2.1 Тенденції та стратегії розвитку сучасного персонального брендингу	56
2.2 Сучасні тенденції розвитку персонального бренду в західному суспільстві ...	63
2.3 Розвиток і функціонування персонального бренду на теренах України.....	84
2.4 Висновок до розділу 2.....	95
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ВЛАСНИКА БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА	98
3.1 Персональний бренд власника бізнесу: значення, аспекти та вплив на розвиток інноваційного потенціалу України	98
3.2 Персональний бренд власника бізнесу як інноваційно-стратегічний чинник соціальної місії на прикладі діяльності Євгена Черняка.....	111
3.3 Концептуалізація стратегічних чинників формування персонального бренду як нематеріального активу та його соціально-цивілізаційної ролі	126
3.4 Висновок до розділу 3.....	133

ВИСНОВКИ.....	136
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	147
ДОДАТКИ.....	157

ВСТУП

Персональний бренд своєю історією сягає далекої давнини, видатні історичні діячі були уособленням цілої держави, представляли її інтереси на міжнародній арені, уособлювали в собі найкращі риси та могутність нації.

Не принципово важливо, що на той час терміну персональний бренд, як ми його сьогодні називаємо, не було саме так сформульовано, але за своїми функціональними особливостями і компонентами – це безперечно було саме це важливе, соціально-цивілізаційне явище.

З розвитком інформаційного простору та сучасних комунікаційних технологій, зокрема, всеохоплюючій діджиталізації, зараз ми спостерігаємо активне пожвавлення та всезагальне поширення такого феномену як персональний бренд. Ще кілька років тому, це було притаманне лише зіркам шоу-бізнесу, а в сучасних умовах кожен підприємець, політик та блогер прагне розвивати персональний бренд, переслідуючи в цьому свої цілі. В пошуках «ідеальної» стратегії та постійної присутності в соціальних мережах, ми спостерігаємо бум активізації власних брендів. На погляд багатьох авторів це пов'язано: з 1) селф-промоцією, 2) розвиток соціальних мереж сприяв комунікаційній суб'єктивізації суспільства, 3) розвиток вільного ринку, конкуренції, об'єктивно сприяє актуалізації особистості та її репутації. І тут роль особистої марки стає нагальною потребою в порівнянні з доінформаційною епохою.

Це викликано не тільки інструментально-технологічними та ринковими чинниками, але й загально-світовою тенденцією до намагання більш глибокого осягнення трендів розвитку соціуму, ролі особистості в загально-суспільному розвитку. Це також пов'язано з небувалими якісними змінами в науково-технічних сферах, парадигмах. Науковці і суспільство в цілому у третьому тисячолітті наочно демонструють відкриття і погляди в майбутнє. Особливо це стосується і нових поколінь людства (покоління Y, Z) – людей з новим баченням.

Безперечно, існує певна стурбованість щодо соціальної ролі персонального бренду. Сьогодні все більш стає очевидним те, що суспільство потребує соціального ідеалу – особистості з візією соціальної перспективи, особливо це простежується в нових умовах функціонування світу, коли як виявилось, зовсім не очікувано весь світ може бути в одних умовах і потребує сильного лідера, який у найвідповідальніший момент готовий взяти на себе відповідальність та простягнути руку допомоги всіх, хто цього потребує. Саме тому в сфері бізнесу, який ми розглядатимемо в даній роботі - до такого лідера, який репрезентує компанію і, відповідно, справу свого життя, опікуючись не лише власними потребами, а консолідуючи як власних співробітників, колег, цільову аудиторію, інвесторів. А також маючи глобальну мету та ціль, переслідуючи яку ми можемо говорити за довготривалу користь для суспільства, а не короткостроковий тренд, попит на який з часом зникатиме.

Відповідно, **актуальність** даної роботи полягає у систематизації уявлень та стратегій про персональний бренд, адже станом на сьогодні спостерігається активізація розробки та впровадження персонального бренду власника у бізнес-процеси. Персональний бренд еволюціонує, набуває нової сили та значення, і постає відокремленою частиною на противагу корпоративному бренду компанії.

В сучасних умовах бізнес потребує людського обличчя, який допомагає диференціюватися на конкурентному ринку, реалізовувати соціальну місію і закріплювати міцні позиції на ринку, заявляючи про себе як на локальному рівні, так і на глобальному. Це безпосередньо буде відображатися, віддзеркалюватися на іміджі всієї країни. Оскільки персональний бренд в даному контексті є чинником соціально-еволюційного розвитку країни та її інноваційного бренду. Багато досліджень сконцентровані на особливостях персонального бренду як матеріальної цінності та вигоди як для власника бізнесу, так і його компанії загалом.

Тому наукова **новизна** даної роботи полягає у спробі дослідження, актуалізації феномену персонального бренду в сучасному інформаційному суспільстві, як потужний чинник реалізації соціальної місії, інтродукції важливих

соціальних сенсів і візій перспектив розвитку. А також систематизації міжнародного, українського досвіду у формуванні персонального бренду як нематеріального активу та його ролі в суспільстві.

Практична цінність дослідження відображається у вигляді ознаменування персонального бренду як стратегічної складової в бізнес-процесі та унікальної інтерпретації особистості, з якою люди асоціюють певну компанію та бренд. На основі проаналізованих технологій та інструментів фахівці з соціальних комунікацій зможуть сформувати більш комплексне уявлення про персональний бренд як вагомий інструмент формування лояльності та довіри у суспільстві, і користуватися запропонованими висновками та рекомендаціями, які можуть бути використані для практичного застосування.

Ступінь наукової розробки теми представлена фундаментальними роботами в області маркетингу Ф.Котлера[73], Д. Макнеллі[76], науковців в сфері PR Г. Поцепцова[83], В. Королька[72] та брендингу Т. Пітерса, Д. Ейкера[55], Ж. Капферера[69] та Л. Келлера[70].

Об'єктом дослідження виступають комунікаційні стратегії формування сучасного персонального бренду.

Предметом дослідження виступають особливості комунікаційних технологій та інструментів сучасного персонального бренду в бізнесі

Мета цього дослідження полягає в аналізі та визначенні стратегії позиціонування персональних брендів та з'ясуванні їхньої ролі в розвитку інноваційного потенціалу країни.

Відповідно до визначеного нами об'єкту, предмету, мети дослідження та дослідницьких запитань для подальшої роботи були сформульовані такі дослідницькі завдання:

- вивчити теоретичне підґрунтя бренду як чинника стратегічно-інноваційного розвитку;
- дослідити особливості формування сучасного персонального бренду в бізнесі;
- визначити тенденції та стратегії розвитку сучасного брендингу;

- проаналізувати особливості комунікаційних стратегій для формування персонального бренду;
- виявити та проаналізувати сучасні тенденції розвитку персонального бренду в західному суспільстві;
- проаналізувати експозицію культурно-соціального аспекту формування персонального бренду;
- встановити взаємозв'язки між формуванням сучасного персонального бренду в бізнесі та інноваційним потенціалом України;
- з'ясувати вплив персонального бренду на розвиток інноваційного потенціалу України;
- провести експертні опитування щодо стану та перспектив розвитку персонального бренду в бізнесі.

Проблема дослідження: актуальність та необхідність формування персонального бренду в бізнесі, в контексті інноваційного потенціалу України.

Робоча гіпотеза: формування персонального бренду в бізнесі є суттєвим, практичним та важливим чинником для розвитку інноваційного потенціалу України.

Відповідно до поставлених завдань та гіпотез було сформовано **методологію дослідження**. Була обрана методологія, яка в повній мірі описала поточний стан та перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі, на відміну від, інших сферах у вигляді експертних опитувань та контент-аналізу.

Це дозволило в повній мірі визначити стан розвитку персонального бренду в бізнесі серед основних експертів в комерційному просторі, що безпосередньо в своїй діяльності розробляють комунікаційні стратегії персонального бренду.

Структура роботи. Дана робота побудована у вигляді трьох основних розділів, один з яких присвячений теоретико-методологічному аналізу персонального бренду, а інші два – це аналіз позиціонування персонального бренду та практичний аналіз результатів проведених експертних опитувань та контент-аналізу. У додатках наявні транскрипти опитувань. Кожен розділ в свою

чергу розбивається на логічні підрозділи й включає загальні висновки по всьому блоку у кінці.

В рамках першого розділу було опрацьовано базу теоретичних робіт і на їх основі визначено основні дефініції, концептуальні особливості таких понять як «бренд» та «персональний бренд». Окрім цього, було проаналізовано експозицію культурно-соціального аспекту формування персонального бренду. Не менш важливою є частина, яка присвячена комунікаційним технологіям в процесі розбудови персонального бренду.

Основою другого розділу стало з'ясування сучасних тенденцій та стратегій розвитку персонального бренду, в рамках нових сучасних підходів до розуміння концепції персонального бренду. Також, вагомою частиною став аналіз тенденцій побудови персонального бренду на прикладі Західного суспільства. Важливою в даному контексті є частина присвячена функціонуванню персонального бренду в сучасних реаліях на теренах України.

Третій розділ присвячений безпосередньому вивченню практичному аналізу персонального бренду в бізнесі, а саме його аспектам, значенню та безпосередньому впливу на інноваційний розвиток України. В цьому розділі також продемонстрований приклад діяльності Євгена Черняка та його впливу на інноваційний розвиток України. Вагому частину третього розділу складають експертні опитування кваліфікованих фахівців в галузі комунікацій та, зокрема, персонального бренду, які становлять фундаментальну базу для більш глибокого застосування в практичній площині.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

1.1 Бренд як важливий стратегічний та соціально-комунікативний чинник

Термін «персональний брендинг» (personal branding) був вперше використаний в 1997 році американським письменником Т. Пітерсом в статті «The Brand Called You». Пітерс детермінує персональний бренд як, перш за все як те, що інші люди думають про людину (ідеї та асоціації, які виникають в думках. Іншими словами, персональний бренд – це образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Т. Пітерс впевнений, що давно прийшов час для людей взяти контроль над своїми персональними брендами і позиціонувати себе більш свідомо. [55]

Проте існують певні стереотипні уявлення, зокрема, те, що підприємці часто вважають, що персональний бренд - це тільки про зірок шоу-бізнесу, спортсменів, політиків і героїв жовтої преси. Інша поширена думка вказує на те, що персональний бренд це те, що людина говорить про себе. Певна категорія людей переконана, що персональне просування потрібно, щоб тішити своє «его», отримувати тисячі уподобань до публікації зі своїм сніданком і говорити іншим: «Дивись, я класний/класна, а ти - навряд чи». Але, якщо ви займаєтесь бізнесом, то вам прийдеється займатися брендом – це взаємопов'язані речі.

Персональний бренд - це не просто гарна обгортка, це той емоційний обмін, який залишається у людей в пам'яті, ті асоціації, які відразу приходять на думку коли людина згадує певне ім'я. На побудову персонального бренду впливають багато чинників, зокрема, можна виділити такі як сфера, в який людина себе реалізує, образ лідера думок, його бізнес та продукт, а також нині не обійтися без такого фактору як соціальна відповідальність.

За своїм посилом несе в собі певну місію, пропагує певні ідеї та цінності; це своєрідний синтез особистісних якостей та професіоналізму. Розвиток

персонального бренду - це ще одна робота, яка щодня вимагає часу та уваги. Сила бренду у відмінності, конкурентних перевагах, значущості та системності з якою лідер комунікує в суспільстві. Робота над персональним брендом вимагає величезної кількості часу та сил. Він є дуже потужним інструментом в сфері PR, маркетингу та брендингу для підвищення лояльності та формування довіри. В даному аспекті потрібно дбати про свою репутацію, імідж, цінностях та мети, яка транслуються.

Якщо говорити в контексті бізнесу чи підприємницької діяльності, то у даному випадку, розвиток персонального бренду – це must have. В сучасних реаліях починають виникати запитання та скептицизм, якщо власник бізнесу не є активним та не репрезентує себе в діджитал-середовищі, виникає певні непорозуміння, на кшталт, якщо особистість не активна – значить є що приховувати і звідси виникає безліч запитань. Персональний бренд повинен відповідати на два ключових запитання: хто вас знає і що про вас думають. У сучасному світі мовчання точно не золото. Надзвичайно важливо вміти правильно показувати свої сильні сторони і при цьому завжди залишатися собою. Як зазначають Девід Макнеллі та К. Спик - автори книги «Як виділитися з натовпу чи формула персонального брендинга» існують три основні характеристики персонального бренду: [76]

1. В першу чергу, компетенції. Оскільки будуючи персональний бренд, людина повинна переконати та продемонструвати своїй цільовій аудиторії власну кваліфікацію та продемонструвати вміння та навички, які будуть корисні їй та зможуть задовільними певні їхні потреби. І саме компетенції є фундаментом для створення особистого бренду.
2. По-друге, стандарти, якими можна назвати певний набір дій, який особистість демонструє своїй аудиторії. Це свого роду матеріалізація певних якостей, які про які ми можемо говорити враховуючи судячи з реальних вчинків. Стандартами можуть бути різного роду якості: надійність, непередбачуваність, незалежність, гнучкість, готовність йти на компроміси,

впертість. В даному випадку кожен по-різному трактує і сприймає їх, і обирає найбільш релевантні для нього.

3. По-третє, стиль. Це досить суб'єктивна складова, але і без неї не можна обійтися, оскільки персональний бренд створює стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. І саме стиль передає свою унікальність та неповторність. При описі стилю найчастіше використовують такі характеристики як: енергійний, агресивний, спокійний, обережний, розсудливий тощо.

До прикладу, якщо ми спробуємо назвати, що спільного є у Ілона Маска, Джек Ма, Марка Цукерберга, Дональда Трампа та Джеффа Безоса? Це люди не лише власники великих корпорацій, вони самі — бренди. Особистість кожного з них безпосередньо впливає на імідж та репутацію їхнього бізнесу. Вражаючі факти: один допис Ілона Маска у Twitter здатний обвалити акції Tesla. Коли Стів Джобс оголосив, що йде з посади генерального директора Apple, ціна акцій компанії знизилась майже на значний відсоток.[14]

Тут можемо стверджувати, що найефективнішою комунікацією для бізнесу та підприємництва є персоналізований бренд власника, який генерує власний контент та формує довіру та лояльність і від якого залежить навіть майбутнє компанії. Персональний бренд — це інвестиція у майбутнє, люди не вірять у безликі вивіски, нудні тексти та «успішний успіх». Саме персональний бренд дозволяє побудувати своєрідний «міст» довіри між бізнесом та партнерами, інвесторами та клієнтами, створити той ланцюг, який укріпить ці стосунки. Зараз, як ніколи, існує гостра потреба у підприємців створити персональний бренд. Оскільки, події, які відбуваються у світі, означають кризу для великої кількості бізнесів. І вони вимагають від лідерів змінити мислення й поведінку. Криза є перевіркою для лідерів та компаній з кожної сфери бізнесу. Якщо бізнесу вдасться її пройти, то йому буде легше адаптуватися до нової реальності та наступних викликів, які як показав 2020 рік можуть трапитися.

Поняття персонального бренду більшість науковців пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який,

презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням. До складових персонального бренда ми можемо віднесено такі ключові складові як: фізичний образ, характер і стиль. Перше враження люди формують, оцінюючи зовнішній вигляд (одяг, зачіску, взуття, макіяж, очі, посмішку тощо), потім відзначають особливості характеру. Саме характер обумовлює успіхи або невдачі особистості, роблячи персональний бренд ніжним або агресивним, реалістичним або романтичним. Стиль покликаний, за допомогою певних деталей «родзинок», забезпечити впізнаваність, неповторності та індивідуальності.

Персональний бренд формує ідеї, асоціації, які особистість викликає в аудиторії, своєю поведінкою, зовнішній вигляд. Важливо, щоб створений бренд генерував певну суспільну корисність, додаткову цінність і вигоди для всіх зацікавлених споживачів.

Популярність персонально брендингу як маркетингового інструменту прискорилося, коли з'явилися такі стратегічно важливі інструменти як Facebook, Youtube, Instagram, Telegram, а тепер ще й до них приєднався Тік Ток. У суспільстві закоренилася думка про бізнесмена, як про заможну та власну людину, яка має все, але спостерігати за ним стає не цікаво. Тут ми говоримо не про довгострокові відносини та емоційний зв'язок з аудиторією. В сучасних реаліях мислити про бізнес суто з позиції матеріальної вигоди, це занадто поверхнево. Нині бізнес – це також про емоції, цінність та суспільну користь. Те саме із власним брендом, ми можемо спостерігати з персональним брендом - привабливої обгортки мало, потрібна мета, яка здатна вести та мотивувати людей.

У сучасних реаліях, коли весь світ змінюється і кожен стикається з певними викликами, які є своєрідним краш-тестом для бізнесу та його власника. Це підтверджує той факт, що вчинки голосніші та важливіші за слова, криза підтверджує хто є хто насправді і аудиторія це відчуває.

Важливо усвідомлювати, що створення бренду - це не створення іміджу, не «продаж» себе. Бренд - це похідне від розуміння потреб інших людей, прагнення і здатність задовольнити ці потреби, зберігаючи вірність власним цінностям. Персональний бренд ґрунтується на балансі особистих якостей, які ми хочемо

продемонструвати соціуму (цільовій аудиторії) у відповідності з його запитами й індивідуальністю, своїми поглядами, відмінними якостями.

Стосовно дефініції поняття «бренд», то над цим питанням міркували та продовжують міркувати багато комунікаційників, маркетологів, брендологів та науковців. Серед найвлучніших, на мою думку, варто виділити такі: [38]

- Бренд — це феномен, пов'язаний із вірою людини, його неможливо побудувати відразу, як за помахом чарівної палички. Як явище бренд існує тому, що кожний з нас хоче комусь довіряти, у щось вірити. І щоб досягти цього, потрібно щонайменше три-п'ять років.
- Бренд — це обіцянка, яку потрібно виконувати (якість певного рівня). І не має значення, яка криза вирує навколо. Потрібно якомога послідовно виконувати обіцянку, яку заклали в бренд для цільової аудиторії. Якщо ж «ця обіцянка порушується», то в такому випадку руйнується бренд.

Американська асоціація маркетингу пов'язує її з ім'ям, терміном, своєрідним знаком, символом або комбінація всього, що за своєю суттю призначене для ідентифікації товарів або послуг, а також для відмінності товарів чи послуг від продукції конкурентів.

Д.Ейкер визнав демініцію поняття бренд як інструмент управління, який допомагає керувати роботою компанії/організації. Ейкер у своїх дослідженнях підтверджував, що споживач сприймає бренд саме з особистістю, відповідно повністю персоніфікує його. Таким чином, взаємодія споживача до бренду ідентична як до особистості, наділяючи його особистими якостями та рисами. Цей підхід знаходиться глибоко в корінні особистості. Саме він запропонував поняття «індивідуальність бренда» для характеристики сприймання бренда аудиторією. До того ж, під індивідуальністю бренду дослідник має на увазі набір рис, що асоціюються з брендом. [55]

К. Келлер визначав бренд як «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги».[70]

Ж. Капферер підкреслював, що той факт, що бренди – це нематеріальні активи, що забезпечують бізнесу додаткові вигоди.[69]

Класик маркетингу Філіп Котлер, розмірковуючи про персональний бренд, вживає такі слова як «знаменитість» і «популярність». Він оцінює власний бренд як комплекс інструментів, атрибутів і заходів маркетингу, спрямованих на збільшення популярності певної особистості серед цільових груп громадськості і ставлять за мету так звану преміальну винагороду за послуги чи товар.[73]

Якщо заглянути в минуле, то раніше невелика популярність більшості людей сприймалася як норма. Виняток становили безумовні генерали-переможці, священники, релігійні діячі та митці. Вони ставали знаменитими завдяки своїм діям, праву народження або високому рангу. Цих героїв знали та асоціювали за їхніми заслугами. Лідерів шанували за їх харизму і здатність надихати. Вони добре розуміли, що образи і символи мають величезну силу, і ефективно використовували їх для встановлення влади над людьми.

Сьогодні терміни, які ми вживаємо стосовно популярних людей, вкрай різноманітні: знаменитості, зірки, блогери, бізнес-гуру, коучі. Значення цих слів має на увазі, що висока популярність вже є самостійним життєздатним товаром, не залежних від достоїнств людини, його жертв або героїзму. Відсутність зв'язку між досягненнями і популярністю зробило звання «знаменитості» менш бажаним для новачків ринку.

Слово знаменитість (celebrity) походить від латинського слова *celeber*, що означає «частий, жвавий, що збирає натовп». Оксфордський словник англійської мови дає наступне визначення слову знаменитість - «відома людина, громадський діяч». [40] Це визначення чи пояснює феномен популярності. У деяких визначеннях робиться акцент на кількість - наприклад, «знаменитість - це людина (або ім'я), відомий більшій кількості людей, ніж зазвичай».

Претенденти на широку популярність можуть перебувати на різних етапах в процесі її пошуку: або тільки починати рух в певному сегменті, або бути зіркою місцевого масштабу, або бути досить відомою персоною або навіть людиною-іконою, які досягли вершин у своїй області. У будь-якому випадку кінцева мета для них - розробити і підтримувати імідж сильного і впізнаваного персонального або професійного бренду. Для того щоб стати брендом, потрібно не тільки

відрізнятися від конкурентів і бути впізнаваним на обраному ринку, а й пройти процес змін, який дозволить створити потужний персональний або професійний бренд. Головна перевага популярності - привернення уваги.

Проникнення поняття «бренд» в сферу персонального маркетингу є закономірним результатом пошуку преміальної винагороди за певні послуги.

У Голлівуді персональний маркетинг являється інституалізованою формою життя, загальноприйнятим способом дій, який відомі люди створили в секторі розваг. Але вирішальним фактором для всесвітнього розвитку індустрії популярності стало те, що голлівудська модель (однієї лише силою свого існування) сприяє появі процесу наслідування в інших країнах і досі вважається певним еталоном.

Оскільки, цей термін «бренд» є більш прийнятним в бізнесі і для професій, які погано поєднуються зі словами знаменитість, зірка або ікона. До того ж, концепція бренду більше співвідноситься з теорією, інструментами і атрибутами маркетингу в комерційному світі, тоді як інші терміни, що описують популярність, з'явилися як назви історичних осіб і артистів. Також, висока популярність стала керованою, брендинг перетворився в термін, що позначає досягнення успіхів новачком ринку в пошуках популярності в своєму сегменті. Нині все більша кількість людей прагнуть стати брендами, значущими для конкретної цільової аудиторії та ніші.

Хтось зменшує витрати на комунікації, а хтось навпаки — посилює свою присутність у медіа-полі та діджиталі. Одна категорія особистостей щиро прагне допомогти суспільству та бути корисним. І справа тут не тільки у бажанні, бо незважаючи на ізоляцію та карантин, конкуренція існує і буде існувати. Якщо вчора всі на ринку грали на рівних умовах, то сьогодні на чолі будуть тільки проактивні особистості, які є соціально відповідальними з конкретними цілями та завданнями, не тільки говорячи про це, але й активно впроваджуючи та демонструючи.

Без комунікацій неможливо уявити створення персонального бренду. Найефективнішою є таке поєднання: онлайн активностей у діджитал середовищі

та офлайн (особистість для підвищення своєї впізнаваності в професійному середовищі, збільшення власних маркетингових активів бере участь у тематичних конференціях, семінарах, є активним дописувачем в соціальних мережах). У такому поєднанні впізнаваність зростає пропорційно до збільшення його доходів та вартості капіталу його бренда.

Персональний бренд - це не виключно про профіль в соціальних мережах. Тут потрібно пам'ятати ту істинну, що присутність в цифровому середовищі персонального бренду повинна вирішувати проблему, тобто бути корисною певній аудиторії, і соціальні мережі в даному контексті- це один з важливих інструментів.

Перш за все у створенні персонального бренду перед людиною постає питання, яке резонує з проблемою самовизначення: «А хто ж я такий? Чим я можу бути корисний/корисна? І що ж я можу розповісти?». Для того щоб визначити це, необхідно зібрати своєрідну «Big Data» про самого себе, так званий чесний репутаційний аудит власної особистості.[34]

Наявність персонального бренду допомагає створити довіру та демонструє особисті цінності та ідеали. Це також інструмент, який допомагає вирізнитися на фоні інших. Нині бізнес повинен мати унікальну пропозицію, те саме стосується і особистості, яка існує в площині діджиталу. Наявність власного помітного бренду полегшує іншим однодумцям пошук вас серед великої кількості людей.

Проте в даному випадку потрібно пам'ятати про те, що персональний бренд не визначається назвою посади, описом роботи чи компанією яку людина очолює чи в складі якої працює. Це значно серйозніша конструкція, оскільки персональний бренд – це не тільки про професійні якості, але й особисті цінності. Персональний бренд – це однозначно кропітка, постійна робота, результат якої не можна побачити в одразу. Це систематичне транслявання певного роду цінностей через особистість, тому завжди потрібно фільтрувати контент, робити його яскравим і оригінальним. Також, це сукупність персональних якостей і професійного досвіду, який визначає підприємця на ринку і відрізняє його від конкурентів. Простими словами, це репутація, і чим вона краща, тим вигідніше

для бізнесу. Вона дозволяє трансформувати невелику компанію в корпорацію, на яку рівняються конкуренти.

Це значно більше, ніж відображення того, ким людина є сьогодні; це дорожня карта, куди спрямована людина. Окрім розуміння певних навичок та компетенцій, варто також зазначити сильні та слабкі сторони, пов'язані з власною кар'єрою.

Наявність особистого бренду важливо для підприємця, оскільки зараз як ніколи важливо, щоб керівники та засновники компаній / брендів вийшли на перший план та встановили зв'язок зі своєю аудиторією. Люди пов'язуються з людьми. Сильний персональний бренд є згуртованим, чітким, послідовним і спрямований на обслуговування конкретної аудиторії. Персональний бренд важливий для підприємця, оскільки це найкращий спосіб поділитися своїм справжнім повідомленням та залучити конкретну цільову аудиторію. Саме сильним персональним брендом є той, який має високий рівень впливу, що в подальшому призводить до впливу серед людей, які стежать за вами. Ключовим є використання соціальних медіа та інших соціальних платформ та середовищ для створення відповідного та змістовного діалогу між вами та людьми, на яких ви хочете вплинути. Побудування особистого бренду можна порівняти із закладенням основи для використання власного «блакитного океану» - простору, де людина може працювати та реалізовувати себе на ринку, вільному від традиційних конкурентних сил.

Нині діджитал пронизує все, і сферу PR, маркетингу та бренд-менеджменту і без цифрових інструментів вкрай складно говорити за функціонування персонального бренду.[33] На ринку послуг нереально звернути на себе увагу, якщо людину складно знайти в пошуковій системі «Google». Діджитал-технологія як інструмент формування знання, сприйняття, звички все глибше проникає в усі сфери життя.

Персональний бренд є визначальним інструментом у стратегії розвитку бізнесу та монетизації. Станом на сьогодні розвиток власного бренду - поширений тренд. Становлення постіндустріального суспільства, активне використання інформаційних технологій створюють умови для можливості

миттєвого персонального спілкування з будь-якою людиною на планеті та формування особистого ставлення споживачів до продуктів, товарів або послуг. Використання інформаційних технологій у сфері бізнесу призвело до того, що споживачі більше довіряють товарам та послугам «з обличчям», у якості якого, зазвичай, є безпосередньо сам власник бізнесу, організації або офіційного представника компанії.

Діджиталізація стала квінтесенцією сучасної комунікації, розвитку проєктів, а також інструментом процвітання бізнесу. Якщо говорити за зміни в комунікаціях, то тут варто зазначити, що значною частиною споживачів у соціальних мережах є мілленіали та покоління Z, особливістю, яких є те той фактор, що вони не довіряють ні рекламі, ні брендам, які їх створюють. Проте вони готові повірити людям, яких вони "знають", думки та цінності яких є схожими. Це означає серйозне переосмислення того, як бізнес продає себе на ринку і одна з причин того, чому інфлюенс-маркетинг стає настільки успішним.

Ще однією значною особливістю є рух до персоналізації основних людей у бізнесі. Наприклад, Стів Джобс використовував власний бренд задовго до того, як ця фраза навіть була добре відома, щоб виділити себе як обличчя Apple.

Автори книги «Персональний бренд: створення та просування» - А.Рябих та В. Кирилова виділяють наступні переваги використання соціальних мереж для персонального бренду: [85]

1. Можливість спілкування з великою кількістю користувачів.
2. Доступність цільової аудиторії.
3. Можливість безкоштовно рекламувати свої послуги.
4. Можливість вірусно поширювати інформацію серед користувачів соцмереж.

Сильний бренд завжди виділяється серед натовпу - і в результаті він отримує більше продажів, підвищує обізнаність та покращує взаємодію з клієнтами. Але брендинг стосується не лише компаній. Кожен професіонал має свою власну історію, яку можна розповісти, і цілі, навички та досвід, якими можна поділитися. Бренд повинен підкреслювати сильні сторони, створювати репутацію, зміцнювати

довіру та передавати унікальні риси, а також в цей симбіоз потрібно додати професійні якості.

Свідомі та навмисні зусилля створити та вплинути на суспільне сприйняття особистості, позиціонуючи її як авторитет у своїй галузі, підвищуючи її авторитет та диференціюючи від конкуренції, аби збільшити коло свого впливу та мати вплив. Справжній персональний бренд обертається навколо того, що говорять інші люди, а також того, що людина сама транслює про себе.

Ми живемо в той час, коли кожен надмірно зосереджений на своєму брендингу і недостатньо зосереджений на своєму саме бренді. Брендування - це поверхневий рівень, де бренд - це стійкий емоційний зв'язок. Будь-хто може зробити фотографії та найняти дизайнера та копірайтера, щоб створити стильний профіль у соцмережі бренду - але це лише брендування на поверхневому рівні, задля ефективного персонального бренду потрібно вдосконалити своє справжнє повідомлення та створити емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

Переваги побудови персонального бренду:[28]

1. Довіра та повноваження:

Наявність бренду допомагає зміцнити довіру до аудиторії та позиціонувати вас як авторитета та лідера думок у певній галузі.

2. Будьте представлені у пошуковій системі та соціальних мережах:

Наявність персонального бренду полегшує вам презентацію та пошук у засобах масової інформації (інтернет-видання, журнали, телебачення, радіо, подкасти тощо). Він чітко формулює, хто ви, що робите та як допомагаєте іншим, це полегшує іншим людям та підприємцям бачити цінність у зв'язку саме з цією людиною. Таким чином, можна використовувати бренд для швидкої та ефективної побудови мережі як в Інтернеті, так і в режимі офлайн.

3. Залучення людей:

Створення бренду, який позиціонує особистість як експерта у певній галузі чи галузях, допомагає залучити більше людей, оскільки кожен шукає корисну та вигідну інформацію саме для себе, а позиціонування людини як лідера думок в певній сфері завжди має вагомий вплив.

4. Преміум ціни:

Наявність сильного бренду допомагає виправдати встановлення преміальних цін на товари та послуги.

5. Створення стійкої платформи:

Існує можливість розвиватися паралельно в інших сферах, змінювати галузь, проте персональний бренд залишиться і може трансформуватися і доповнювати загальний образ, незалежно від зміни кар'єрних зрушень.

У світі, де кожен, хто має доступ до Інтернету та соціальних мереж, може створити платформу, конкуренція за увагу аудиторії ніколи не була жорсткішою. Для підприємців, які хочуть виділитися серед натовпу, бренд є ключовим інструментом.

Серед важливих складових персонального бренду є такі:[14]

- Впізнаваність – перевага перед конкурентами. Володіючи, унікальними знаннями, харизмою, лідерськими якостями, активною позицією на різні виклики в світі, досвідом - це допоможе виокремитися та сформувати своєрідний, конкуруючий персональний бренд.
- Збільшення лояльності. Кожному з нас в житті постійно приходиться робити вибір, навіть коли це стосується простого походу в магазин, де значний вибір продукції, але чимось ми всі керуємося при виборі того чи іншого. Те саме із персональним брендом, особливо, якщо ми говоримо за власника бізнесу, якщо ця людина транслює певні меседжі і ми погоджуємося з його позицією – це вже дає йому перевагу серед інших, таких людей ми зараховуємо до лідерів думок.
- Збільшення продажів. Успіх бізнесу прямо пропорційно залежить наскільки вдалим є персонального бренду, оскільки це додатковий канал трафіку, але тут особливість полягає тільки у правильно вбудованих персональних брендах в загальну концепцію бізнесу, тільки таким чином це можна безпосередньо монетизувати.

- Запуск та реалізація нових напрямків. Це додаткова інвестиція, яка при правильному позиціонуванні дає результати. Коли людина, відома як власник бізнесу, починає вдало будувати персональний бренд, і згодом обирає для себе додаткову іншу нішу (наприклад стає бізнес-тренером, ресторатором, забудовником).

При цьому важливо: [54]

1. Вирізнитися (важливе саме вміння подати себе);
2. Мати унікальний образ (сюди входить репутація, імідж, чесність)
3. Зайняти свою нішу. Обирати той напрям, де можна професійно і гармонійно подати себе, не розсіюючи увагу у всіх напрямках, а обираючи найкраще
4. Мати власний стиль (позиціонування, «унікальна торгова пропозиція» слоган)
5. Бути активний. Демонстрація персонального бренду у різного роду професійних (ділитися власними досвідом, участь у тренінгах, вебінарах, курсах, бути справді корисним).

Фундаментом персонального бренду являються професійні знання, навички та цінності, які транслює людина. На мою думку, в позиціонуванні особистісного бренду є два постулати: особисте бачення та особиста місія. Перший слугує засобом для мотивації, тут необхідно визначити цілі, довгострокові перспективи, результати, стратегію. Особиста місія передбачає унікальність, це те, що демонструє оригінальність та неповторність персонального бренду.

Персональний бренд будується на основі таких принципів:[14]

- Позиціонування (як професіонала, так і особистих якостей)
- Професіоналізм (чому можна навчити інших)
- Цінності. Тут мова йде про принципи та переконання у різних сферах життя (як в бізнесовій, так і в сімейні та соціумі загалом)
- Цілі. Глобальні цілі, що саме хочете змінити у світі, суспільстві або в певній сфері діяльності
- Унікальність. Характерні особливості, які виділяють вас на фоні інших

- Образ. Яке враження про вас складається в інших (важливим фактором, який сприяє побудові власного бренду, є основний набір емоцій, пов'язаних з професіоналом. Деякі люди транслують серйозний, експертний контент. Інші постійно критикують і будують свій образ на цьому фундаменті. До того ж, існує категорія людей, які завжди випромінюють позитив, навіть якщо вони об'єктивно критичні там, де це потрібно. Є деякі професіонали, які завжди спокійні та врівноважені. Основний набір емоцій додає особистому іміджу бренду, створюючи третій вимір, який сильно відрізняється як від досвіду, так і позиціонування, бо це і є та унікальність, яка відрізняє людей).
- Легенда. Це та ваша особиста історія, той шлях який ви пройшли і те, про що готові розповісти та поділитися своїми рекомендаціями.
- Для просування персонального бренду необхідною складовою є постійне генерування якісного та унікального контенту. Він має бути різносторонній та в загальному «працювати» і підкреслювати персональний бренд. Серед такого контенту можемо виділити такий як:
 - Експертний контент – публікації, лонгріди, які підкреслюють професіоналізм людини;
 - Навчальний – містить певні інструкції, поради для новачків та спеціалістів;
 - Той, що залучає – змушує приєднатися (взяти участь у обговоренні, висловити свою думку, викликати емоцію)
 - Розважаючий – люди хочуть бачити не лише кожного дня гарну картинку і веселий настрій, бувають різні емоції, ситуації та думки і якщо особистість буде ділитися різного роду емоційним контентом це сприяє підтримці кращого зв'язку між персональним брендом та аудиторією.

Вижити та виділитися брендам у 2020 році допоможе висловлення позиції щодо важливих тем суспільства з акцентуванням на сфери, в які вони планують інвестувати, щоб стати ще кращими.

Важливо в контексті персонального бренду виокремити поняття іміджу, яке ототожнюють з враженням, здійсненим людиною, компанією або інститутом на

одну або кілька груп громадськості. Не малюнок, не калька, не зроблене у дрібних деталях точне зображення, а скоріше кілька деталей, що емоційно впливають [57].

Це свого роду штучна імітація або піднесення зовнішньої форми будь-якого об'єкта й, особливо, особи. Він є уявним про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди.

Історія іміджу сягає ще часів давніх греків і римлян. У країнах Давнього Сходу (від Єгипту і до Китаю) однією із обов'язкових якостей правителя вважалося його божественне походження. Ця риса образу впроваджувалася й актуалізувалася усією силою державних та релігійних установ. Зважаючи на те, що твердження позбавлене аргументації є дуже ефективним методом навіювання, не дивно, що божественне походження було невід'ємним атрибутом правителя у стародавні часи. У більш пізніші часи така риса іміджу, як божественність походження, трохи видозмінилося. Божественне походження приписувалося вже не людині, а самій владі; царі – «боги» перетворилися на потужну силу в суспільстві. Але при цьому, вони повинні були мати риси, що виділяють їх з маси і звеличують над нею: зовнішню красу, розум, відвагу тощо. Платон, Томас Мор та інші мислителі у своїх працях ставили у безпосередню залежність долі та благополуччя цілих народів від відповідальності правителя виведеному ними ідеальному образу. Велику роль проблемі образу політика надавали вчені більш пізніших часів, зокрема, Н. Макіавеллі, Ф. Ніцше, Ф. Тард. Саме «личині», тобто іміджу, присвячені численні роздуми Н. Макіавеллі, який під «личиною» розумів зовнішній вигляд правителя, що приховує його поганий настрій чи стан здоров'я. В свою чергу, Ф. Ніцше стверджував, що усі генії носять маски. [55]

На думку професора Г.Почепцова, іміджева комунікація виникла лише в сучасному суспільстві, оскільки імідж є найбільш ефективним типом повідомлення, що реалізується в умовах нестачі інформації, відсутності часу навіть неувважності співрозмовника. [83]

Імідж є свого роду проміжною ланкою між об'єктом (Людиною) і споживачами (Аудиторією), яка знайома, наприклад, не з реальним політиком, а з

його образом. Як правило, імідж Людини (політика) вибудовується з реальних характеристик. При формуванні іміджу необхідно орієнтуватися на особистісні риси кандидата, оскільки відірваний імідж надзвичайно складно (інколи і неможливо) «наклеїти» на кандидата, якщо він йому суперечить. Стратегічне завдання іміджу – зробити так, щоб кандидат сприймався, як носій необхідних рис і здібностей, притаманних ідеальному політику, тобто сприймався якомога ближче до стратегічного образу. [72]

Отже, формування персонального бренду набуває нових можливостей та ролі, оскільки вагомим в даному контексті є усвідомлення персонального бренду як нематеріального активу. Сильний персональний бренд набуває вагомого рівня впливу, зокрема, в соціальному аспекті. Вибудування особистого бренду можна порівняти із закладенням основи для використання власного «блакитного океану» - простору, де людина може працювати та реалізовувати себе на ринку, вільному від традиційних конкурентних сил, репрезентуючи себе як унікальну особистість, з цінностями, візією, соціальною відповідальністю та метою.

1.2 Роль персонального бренду в контексті соціально-цивілізаційного розвитку

Культура постіндустріального суспільства в якому ми функціонуємо зараз є логічним етапом розвитку цивілізації, обумовлена зростанням ринкової економіки, урбаністичними процесами, плюралізмом думок, розвитком ЗМІ та інформаційних технологій. Сьогодні можна спостерігати оновлення смислових орієнтацій: глобалізація формує ринкові відносини також між людьми, коли людську комунікацію можна порівняти з процесом «купівлі-продажу» в умовах високої конкуренції. Важливо зазначити про те, що «вертикальна» система цінностей з властивою їй ієрархією стала «горизонтальною», коли людина живе в форматі «тут і зараз», має доступ до засобів існування на відміну від традиційних культур.

В даному контексті важливо проаналізувати так званий феномен «постіндустріального суспільства», в умовах якого можливе існування та трансформація персонального бренду.

Тема особистості - поширена в усіх традиційних суспільствах. На початковому етапі розвитку суспільства характерною, ми можемо виділити такого роду характерні риси особиста залежність людини від жорсткої регламентованої системи зв'язків в суспільстві (роду, громади, стану чи касты). В даному контексті того, що особиста залежність проявляється як безпосередня залежність людини від первісного укладу суспільству, де права та обов'язки були в основному родовими, без прояву особистості. [83] Це демонструє те, що як такого поняття особистості, зі своїми унікальними рисами в архаїчному світі не було. З часом, набуваючи права, усвідомлюючи власну відповідальність людина розпочинає, завдяки процесу еволюції, розвиватися та відокремлюватися від общини. Як наслідок, це сприяє становленню людини як особистості, зі своїм набором рис та особливостей. З розвитком суспільства, зокрема, економічних та політичних зрушень – відбувається відхід від усталених норм, станових нерівностей. Це в

свою чергу, призводить до появи в суспільстві, незалежної, вільної людини, яка може існувати без когось, і реалізовувати свою діяльність одноосібно.

Ключовим показником переходу в нову стадію розвитку можна вважати факт, що в 1955 році в США витрати на виробництво інформації вперше перевищили витрати на матеріальне виробництво. Також варто розглянути дослідження дослідника, який представив історичний розвиток у вигляді трьох хвиль: [75]

- аграрної (до XVIII століття),
- індустріальної (до 50-х років XX століття)
- постіндустріальної (починаючи з 50-х років).

Перша хвиля створила сільськогосподарську цивілізацію, яка охопила такі держави як Китай, Індію, Рим, Грецію та інші. Ці цивілізації, незважаючи на те, що мали власну історію - були схожі за своїм розвитком, де основою всього (економіки, політики, культури і інституту сім'ї) є земля. Економіка цього періоду була децентралізованою через те, що громада виробляла тільки те, в чому потребувала. Існував поділ праці, а суспільство за своєю структурою ділилося на касты і класи з авторитарним типом влади: знати, духовенство, воїни, раби. Етап «першої хвилі» панував приблизно до 1650 - 1750 років н. е.

Далі автор пише про новий етап розвитку суспільства - «другу хвилю», який набирав міць. Зміну етапів Е. Тоффлер називає «ударною хвилею», маючи на увазі під нею промислову революцію, результатом якої стала поява «індустріальної цивілізації». Тоффлер зазначає становлення епохи субкультур, коли суспільство замість поділу на економічні класи диференціюється за професіями, рівнем освіти, доступу до інформаційних джерел і процесами. По суті, третя, інформаційна хвиля являє сьогодишню реальність з віртуальними технологіями, діджиталізацією. На думку Тоффлера, в економічному плані ми рухаємося не в бік створення серії мільйонів однакових продуктів, а в бік виготовлення виробів на замовлення для індивідуального споживача, де на перший план виходить особистість.

Сьогодні світова економіка об'єднує в собі масове і вже не масове виробництво. Фактично в «третьої хвилі», крім посилення інформаційного

обміну, автор визначає тенденцію індивідуалізації особистості, як в економічному, так і в психологічному аспекті, тепер особистість виходить на перший план. Дана думка підтверджується прогнозами аналітиків, які справдилися, що до 2020-го року кожен п'ятий працівник стане фрілансером, який буде здійснювати власну діяльність за допомогою комп'ютерних технологій і Інтернету з будь-якої точки світу. А як показує час, без цих речей – ми тепер не можемо уявити своє існування.

Постіндустріальне суспільство характеризується новою моделлю виробничих відносин, коли кількість людей, що займаються виробництвом товарних благ, знижується, а кількість людей інтелектуально-управлінському сегменті збільшується.

Ми є свідками формування нового типу, так званої, інформаційної особистості, що сприймає світ в постмодерністському ключі - на рівні знаків і символів, і 2020 рік це підтвердив, ми увійшли в нову еру спілкування та існування. Особистість тут намагається зберегти своє почуття реальності, індивідуальності. Інформація сьогодні - інструмент, який створює нову формацію культури, в якій людина має можливість формувати і транслявати певні ціннісно-нормативні орієнтири за допомогою знаково-символічних конструктів.[4]

Сучасні досягнення в сфері комунікаційних технологій сприяють створенню нового типу економічних, соціокультурних відносин між людьми. Фактично суспільство вступило в глобальну інформаційну еру, де комунікаційні мережі і смислові конструкти конкурують між собою в боротьбі за маніпуляцію масовою свідомістю.

Саме діджитальний світ репрезентує нам можливості спілкування один з одним з будь-якої точки світу в будь-який момент часу.

В контексті цього, дослідники виділяють такі особливості Інтернету, де нині свій потенціал реалізує персональний бренд. Даний простір характеризується відкритістю, децентралізованістю, саморозвитком, різноманітністю, нелінійністю, відсутністю ієрархії. Формування нового формату соціальної взаємодії в суспільстві і взаємодія людини з новим типом соціокультурного простору.

Ключова особливість соціокультурного простору інформаційно-мережевої культури укладена в ситуації інформаційної лавини, коли обсяг вхідних повідомлень перевищує можливості її сприйняття і аналізу людиною. Інформаційно-мережева культура поширюється настільки швидко і масово, що відбувається не просто віртуалізація, а інтернетизація суспільства. І якщо в минулому столітті цензура впливала на доступ людини до певної інформації, то інформаційна культура задає вже інші орієнтири, пов'язані з більшою свободою і мережевою демократією та персоналізацією.

Якщо поглянути у минуле, і розглядати становлення персонального бренду в контексті суспільного розвитку, на шляху до демократизації, то в даному аспекті серед фундаментальних характеристик є наявність високого ступеня політичної свободи, створення та впровадження механізмів, за допомогою яких кожна людина здатна безпосередньо впливати на процес управління країною в цілому. Це є яскравим підтвердженням того, що особистість є цінністю, набутою в ході історичного розвитку, навколо якої формується демократичні цінності та орієнтири. Формат «особистість – суспільство» була притаманна людству завжди, це невід'ємна та взаємозалежна частина.

Особиста свідомість та суспільство в такому симбіозі взаємопов'язані між собою. Адже, людина живе та розвивається саме в соціумі, під впливом різноманітних чинників, таких як культура, традиції, норми, цінності. На противагу цьому, ми можемо стверджувати про те, що існування самого соціума неможливе без людини, яка наповнює його та надає сенсів. Безумовно між ними існує багато непорозумінь та складнощів, але в цьому і полягає унікальність. Цікавим є той факт, що саме в соціумі по-іншому розвивається людина, проявляються її риси та характеристики, взаємодія з іншими людьми.[81]

До прикладу, як ми можемо спостерігати за розвитком західного суспільства, тут на перший план, протягом всієї історії, виходили демократичні цінності, де в основі є людина. Світ швидко змінюється, а разом з ним і людина, її погляди.

Ще одним прикладом, який демонструє вагомі зрушення в суспільстві пов'язані, з настанням та утвердження лібералізму, який дав поштовх до нової ролі людини в світі.

Його формування розпочалося наприкінці XVII ст, а в його основі переважали філософські та соціально-політичні думки, які сягали епохи Просвітництва і відображали той факт, що кожна людина наділена певними правами. За своїм наповнення лібералізму протистоїть консерватизм, соціалізм та комунізм з колективізмом.[58]

У його основі співіснування людей, зі можливістю свободою думки та дій, можливістю вільно висловлювати власну думку. До того ж, в лібералізмі, було характерне обмеженням влади держави і церкви, натомість важливою була свобода приватного підприємництва. Як наслідок, становлення особистості, а в подальшому функціонування персонального бренду бере свої початки звідти [65].

Прототипом сьогоденішнього лібералізму виступає відкрите, демократичне суспільство. У світовій історії було чимало прикладів, які підтверджують існування та вплив лібералізму на зміни в світовому устрої. До прикладу, війна за незалежність в Америці, призвела до утворення першої сильної нації, яка розробила конституцію на основі ідеї та мрії про появу саме ліберальної нації та держави. Французька буржуазія, прагнула створити уряд на основі саме ліберальних принципів під час Великої французької революції. З кінця XVIII століття, лібералізм утвердився як одна з провідних ідеологій майже у всіх розвинених країнах. Якщо розглядати саме економічний лібералізм, то тут пануючим є вільна конкуренції, за відсутності примусу. Це яскраво відображено у формуванні так званого лібертаріанстві, згідно з концепцією якого держава виконує роль «нічного сторожа».[58]

Таке явище як культурний лібералізм зосереджує увагу на правах і можливостях кожної окремої людини, в питаннях релігії, сексуальних уподобання. Фундаментальним для утвердження лібералізму було есе Джона Стюарт Мілля «Про свободу» [78], яке акцентує увагу на тому, що втручання одних людей – це самозахист, а здійснювати владу над членом суспільства,

зокрема, цивілізовано це протиположати, але єдиним виправданням є той факт, що це здійснено з метою запобіжний захід аби не завдати шкоди іншим.

Бажання до свободи завжди було актуальне, до прикладу, у містах-полісах Стародавньої Греції, державний устрій вже тоді містив елементи демократії та громадянського суспільства, що підтверджується тим фактом, що досі це основи права. Лібералізм був у витоків створення концепції прав людини.

Другою важливою частиною на шляху до демократичного суспільства була концепція Джона Локка, безпосередньо його «Два трактати про правління»[74], які висловлювали такого роду важливі принципи, як питання економічної свободи, яке полягало у праві на особисте володіння та користування приватною власністю, також аспектів щодо свободи совісті. В основі його ідеї було уявлення про невід'ємні права (природні), які полягали у праві на життя, приватну власність, які сьогодні репрезентують права людини. У своїй діяльності Локк відстоював суспільний договір, де держава повинна відстоювати ці природні права громадян. В ідеалах, які він сповідував були речі, які суперечать демократії, до них належать такі моменти як: відстоювання інтересів буржуазії, свобода совісті в його розумінні не поширювалася на католиків, а права людини на селян.[58]

Також, на території континентальної Європи ідею про рівні права та відповідальність перед законодавством в незалежності від соціального статусу репрезентував Шарль Луї Монтеск'є. Серед інструментів обмеження державної влади, на думку вченого, був поділ влади та феодалізм. Згодом, його прихильники та послідовники, за покликанням економісти: Жан-Батіст Сей і Дестют де Траси, були на сторожі принципу невтручання держави в економіку.[81]

Окрім цього, до особистостей, які своїми працями зробили вагомий внесок в розвиток суспільства та ліберальних основ були – Вольтер та Жан Жак Руссо[60]. Вони репрезентували принципи щодо того, що природну свободу особистості не можна знищувати. До того, Вольтер наголошував на необхідності релігійної терпимості та повазі до людської гідності.

Визначний в світовій історії є трактат про «Про суспільний договір», в якому Руссо описав аспекти щодо значна частина людей просто є складовою суспільства, при цьому не маючи власності, в свою чергу - суспільний договір просто закріплює права власності за її фактичними власниками. Одним з таких благ вчений вважав саме освіту, оскільки вона дозволяє людям реалізовувати свої здібності, розвивати навички, і при цьому створює з людини смиренного громадянина. Другим благом, виступає колективна свобода, яку людина має можливість набути завдяки ототожненню себе з нацією і безпосередньо важливими національними інтересами. Як наслідок, на думку Руссо, саме завдяки даному ототожненню, людина самотужки обмежує свою свободу, оскільки це відповідає її інтересам. Як наслідок суспільний договір направлений на встановлення національної волі, згоди та єдності як фундаментальних чинників. Згодом, ці ідеї були визначені як ключові елементи декларації Національних зборів під час Великої Французької революції і послужили натхненням для поглядів ліберальних американських мислителів, таких як, Бенджамін Франклін і Томас Джефферсон.[81]

Важливий внесок у лібералізм було зроблено Девідом Юмом, Іммануїлом Кантом та Адамом Смітом. Саме Девід Юм, відстоював думку про те, що фундаментальні (природні) закони - встановлюють моральні норми, які неможливо обмежити. Під впливом поглядів Юма – Кант відстоював думку про етичне обґрунтування прав людини, без натяків на релігію. Ці думки, будувалися на природничо-наукових законах.

Адам Сміт у своїй діяльності розвинув теорію, яка полягала в тому, що моральна сторона життя та економічна діяльність реальні без втручання з боку держави і що найбільш сильними стають ті нації, в яких громадяни вільні в своїй можливості виявляти ініціативу. Він категорично виступав проти феодального і меркантильного регулюванням, з монополіями, що виникли внаслідок протекційним діям держави. У праці «Теорії моральних почуттів», була розвинути теорію мотивації, яка в наслідок призводить до особистої матеріальної зацікавленості у згоді з нерегульованим суспільним порядком. У трактаті

«Дослідженні про природу і причини багатства народів» автором було здійснено висновок, що за певних умов вільний ринок може виявляти здатність до саморегулювання і може досягти більшої продуктивності, ніж ринок з безліччю заборон та обмежень. На думку вченого, уряд повинен опікуватися питаннями, щодо запобігання шахрайству або протизаконному застосуванню сили. Цікавою є його теорія, яка стосувалася оподаткування, і полягала в тому, що податки не повинні зашкодити економіці і що процентна ставка податку має бути обов'язково сталою.

У XX столітті впливом на інформацію та суспільство загалом займалася в основному творча інтелігенція (письменники, актори, художники та громадські діячі), а сама інформація односторонньо впливала на людей. Сьогодні людина сама може активно впливати на інформацію та стає її творцем та відсіювати її. Інформаційно-віртуальний світ стає все більш індивідуалізованим та персоналізованим, коли творчий потенціал людини, що споживає віртуальну інформацію, зростає. Індивідуальність в епоху Інтернету стає одночасно і метою і засобом розвитку глобальних процесів в економіці, культурі, масової комунікації.

З огляду на те, що психіка людини за своєю природою заснована на принципі колективності, така інтеграція можлива тільки в разі балансу між індивідуальними і масовими процесами. Інтернет по своїй суті театральний, його головними властивостями є ритуальність і карнавальність. При цьому на відміну від театру реального, в віртуальному театрі кожна людина може виступати в різних ролях.

Через впровадження в соціальну реальність мережі Інтернет акцентується проблематика «Людина - Мережа» в контексті поширення феномена індивідуалізації і персоніфікації особистості, її інтеграції в культурні процеси, формування нової ціннісної платформи. Відповідно, це в свою чергу – ставить питання про ступінь відповідальності особистості в процесі інформаційної комунікації в рамках мережевого простору, адже Інтернет сьогодні вже не розглядається як самостійний, локальний феномен, а соціокультурні зміни вже не проходять незалежно від процесів інформаційної інтенсифікації.[83]

Також важливим аспектом, є те, що регулюючи поведінку індивідумів за допомогою образно-символічного контексту, реклама і брендинг формують їхнє уявлення про логіку тих чи інших вчинків (жестах покупки), пояснюють «вірну» стратегію споживчої поведінки, об'єднують людей за заздалегідь заданими критеріями і стилем життя. Завдання інформаційних комунікацій вже не зводяться виключно до питання купівлі-продажу, вони зачіпають глибинні соціальні та культурно орієнтовані основи сучасного суспільства, моделюють реальність через призму віртуальності, і стають суспільним механізмом, феноменом нової модифікації речей і нас самих у сучасному світі.

Інформаційно-мережева культура характеризується новим форматом соціальних відносин, коли за допомогою технічних засобів здійснюється генерування, поширення та управління інформацією. Уміння оперувати інформацією можна порівняти з феноменом влади, де інформаційні конструкти здатні керувати свідомістю людей, сформувати ціннісно-нормативні-орієнтири суспільства. Віртуальна реальність, в свою чергу, є результатом розвитку інформаційно-мережевої культури.

Розвиток персонального бренду, також має пряму залежність від високого рівня конкуренції на ринку товарів і послуг, де вміння вирізнитися серед інших стає складовою успіху. З часом, це стимулювало перехід на тонші соціальні рівні маркетингових комунікацій, які торкаються не тільки раціональної частини, а й чуттєво-естетичного сприйняття об'єктів, де домінують образно-символічні інструменти впливу на свідомість споживачів.

Образний тип мислення і функціонування візуальних образів в комунікаційному просторі визначається наступними постмодерністськими детермінантами сучасної особистості: фрагментарністю і «кліповим» мисленням, бажанням усунути будь-які правила або канони, ігрове, театралізоване ставлення до дійсності.

До того ж, розвиток суспільства ініціює кардинальні зміни в економічній, соціальній, політичній, технологічній та духовній сферах. Суспільство стає фрагментованим, де ключовий його характеристикою є індивідуальне споживання

вже в протигагу масовому споживанню. З'являється новий тип маркетингових практик, коли товар або послуга як ніби створюються для одного унікального споживача, тобто на перший план виходить персоналізація. В ситуації переходу до нового комунікаційному формату можна спостерігати тенденцію пошуку людиною власної ідентичності, зміну духовних парадигм. Це призводить до появи так званої «людини інформаційної», здатної управляти інформаційними потоками і, тим самим, модифікувати ціннісні орієнтири в конкретному суспільстві.

До того ж, паралельно починає зароджуватися новий формат споживчої культури, де бренди стають головними учасниками ідентифікаційного процесу, і задовольняють вже не стільки фізіологічні потреби, скільки потреби вищого рівня: потреба в самореалізації, в любові, визнанні і тд. Нині бренди несуть в собі нові цінності, які мають високу мету, і з ними особистість асоціює себе. В контексті цієї трансформації - змінюється і сприйняття людиною себе, як самостійної, творчої та вільної особистості, де важливим стає розкриття власного потенціалу. Особливо активно цей процес відбувається в діджитальному середовищі, де в епоху соціальних мереж- кожен має право та можливість проявити себе. При цьому сила особистості, її харизматичність і привабливість, чесність, емпатичність відіграють вирішальну роль, на другий план відходять прямі комерційні цілі, а на перший – особистість, яка транслює цінності та уособлює зміст, а не лише привабливу обгортку [32].

Без сумніву, віртуалізоване суспільство за допомогою технічних засобів і маркетингових технологій здатне формувати особистостей - лідерів думок щодня. Однак, втримати увагу людей та зробити їх своєю вірною аудиторією не так просто, пусті балачки та не корисна інформація – не призведе до якісного зворотнього зв'язку. Якісний персональний бренд залежить від ступеня попадання візуального і текстового способу в соціальний запит суспільства. При цьому популярність сьогодні є необхідним фактором конкуренції і успіху на всіх ринках.

Персональний брендинг - це не тільки маркетингова стратегія, а також феномен, який активно впливає на смислові поля культури. У такому контексті

персональний бренд - це цілеспрямовано створений віртуально-інформаційний конструкт особистості, не тільки фіксує його сутнісні ознаки і властивості, а й має значуще культурно-символічний зміст, що виражається в підтексті і контексті смислів, і пов'язане з ментальністю тієї культури, в рамках якої він був створений.

Таким чином, питання про роль особистості, її лідерських якостях, так зване «самопроектування», яке йшло врозріз з цінностями суспільства або навпаки було результатом соціальних очікувань - існувало завжди. Однак високу популярність формування особистості як саме проєкту отримало в епоху інформації та віртуальної реальності. Для сучасної людини характерний новий формат споживання, коли бренди задовольняють вже вищі потреби (в самореалізації, в приналежності до групи). З огляду на особливості інформаційної культури, сьогодні особистість більшою мірою індивідуалізована і має великий потенціал для реалізації цілей, досягнення професійних і особистих успіхів. Однак пошук власної ідентичності, пізнання своїх можливостей відбувається, в тому числі, через орієнтацію на певного лідера, з сильним особистісним брендом та відповідно наслідування йому. Персональний бренд є феноменом інформаційного суспільства, де мережеві комунікації здійснюють передачу інформації шляхом трансляції відповідних сенсів та образів.

Персональні бренди в даному контексті виступають віртуальними лідерами, що об'єднують навколо себе певні сегменти аудиторії, розвиваючи з ними відносини, реалізуючи роль наставника. Вони володіють належною мірою самотності і цілісності, і на цій основі об'єднують людей, «заражають» їх своєю ідеєю. Розвиваючись в мережевому співтоваристві, персональний бренд, як комунікаційний феномен, орієнтований на досягнення комерційної вигоди: будь то продаж товару від імені особи-бренду або реклама власної компанії через образ її власника. Однак його формування підпорядковане соціокультурним, духовним процесам, характерним для конкретного суспільства. Персональний бренд, маючи більш тісні відносини з аудиторією, ніж товар або послуга, здатна формувати і транслювати відповідні цінності, впливати на світосприйняття і духовне наповнення аудиторії, яка їй прихильна.[54]

У ситуації глобальних економічних змін і розвитку інформаційно-мережевої культури ми спостерігаємо формування людини інформаційного типу, яка здатна генерувати і управляти інформацією. Інформація у віртуальному її аспекті стає основним елементом комунікації між індивідами. Це призводить і до трансформації особистісного мислення, коли людина усвідомлює себе не як частина цілого, а як самостійну одиницю з набором певних характеристик і можливостей.

На даний момент особистість сприймається в багатовимірному форматі «вільної індивідуальності», коли вона, з одного боку, має особисту ступінь відповідальності і самовизначення, з іншого – підпорядковується стандартам сучасного способу життя та викликам суспільства в мережевому просторі через певні сенси та образи, нав'язувані, в тому числі інструментами маркетингу.

В рамках «проектної» стадії розвитку – особистість реалізується у форматі обраної життєвої стратегії, а успішність підтверджується її популярністю серед певної групи послідовників. Це сприяє розвитку технології персонального брендингу, коли людина «створює себе сам». Важливими фактором, що впливає на розвиток феномена, можна назвати формування високо конкурентному середовища не тільки в професійній сфері, але і в області особистісної комунікації, коли людям необхідно бути успішними для досягнення певної соціальної стабільності.

Сучасне суспільство характеризується мозаїчністю ідентичностей, коли людина в рамках віртуального простору може вибирати різних лідерів думок і ідентифікувати себе з ними. Персональні бренди, маючи більш тісні, людські відносини зі своєю аудиторією, ніж товари і їх покупці, виконують в даному випадку роль наставників, здійснюють нарощування і трансляцію культурно-символічного капіталу за допомогою відповідних візуальних образів.

Персональний бренд, як складовий елемент маркетингових комунікацій, є феноменом сучасного постіндустріального суспільства і несе в собі не тільки першочергово комерційно орієнтовані смисли. Постіндустріалізм як логічний етап розвитку цивілізації, а потім і формування інформаційно-мережевої культури

ініціювали появу нового типу людських відносин, заснованих на конкуренції як професійної, так і в особистісній сфері, а також особистісним фактором, в основі якого емоційний зв'язок з аудиторією та цінності, які є релевантними та суттєвими для неї.

На мою думку, цікавим кейсом в даному контексті буде розгляд такого прикладу та своєрідного феномену як українські підприємці-меценати, зокрема, такі постаті як Терещенки, Харитоненки та Чикаленко. Це люди, які поєднували в собі здібних підприємців, в сучасній інтерпретації так скажімо, бізнесменів, які турбувалися і «любили Україну до глибини своєї кишені». [61] Це значним чином піднімало престиж України та в загальному становище працівників. На мою думку, це якраз про цінності, мету та причетність до суспільного блага на користь держави. Це якісно новий рівень осмислення своєї глобальної цілі, де бізнес-цілі не першочергові, але не варто забувати, що це ХІХ ст. А досі це залишається актуальним для нас і зараз. Оскільки, в своїй більшості нині підприємці витрачають свої доходи переважно на власне споживання, а якщо і займаються благодійністю чи меценатством – то лише з позиції піару та бізнесу.

Меценатство своєю історією в Україні сягає давнини, але завжди історія про гордість, приклад для наслідування та мотивацію. На теренах України видатними меценатами, було закладено фундамент розвитку української держави та суспільства загалом. Однією з тих родин, яка турбувалася про долю України були українські промисловців, землевласників– Терещенки.[61]

Вони володіли найбільшими заводами з виробництва цукру, що давало їй статус бути впливовими особами на міжнародному ринку. Їхні статки перевищували 13 млн. карбованців, в них навіть була власна яхта в Норвегії, вілла в Каннах та значні колекції шедеврів живопису.

Але характерною рисою, яка об'єднувала весь рід, була інша сторона їхньої діяльності – це меценатство, воно займало вагому роль в їхньому житті і справді було справою честі родини. Вагомим фактором, який описує їх як доброчесну сім'ю є той факт, що вони піклувалася про своїх працівників, забезпечуючи їм найкращі умови праці, медичну допомогу, безкоштовне харчування. Окрім цього,

вони своїми діями робили освіту -не частиною життя заможних людей, а доступною для дітей робітників. Вони пам'ятали за своє коріння, звідки вони родом і опікувалися містом – Глуховом, розбудовуючи його за власний кошт. Це саме той приклад коли великі статки та статус в суспільстві був не першочерговим та найголовнішим, це зовсім інший рівень сприйняття своєї діяльності, де панувало усвідомлення своєї користі на благо всього суспільства. На мою думку, це якраз і є демонстрацією сильного особистісного бренду, який мав вагомий вплив на суспільство навіть без такого інструментарію як соціальні мережі.

Іншим прикладом сильного підприємця, який піклувався про Україну був - Євген Чикаленко. Особливістю його діяльності було те, що так звані «добрі справи» він робив не афішуючи. Але його ніколи не залишав без допомоги ні освітню галузь, ні культуру. Навіть особисто виплачував гонорари видатним письменникам, серед яких Володимир Винниченко, Сергій Єфремов, Михайло Коцюбинський. Він відчував потребу в поширенні українського слова, то займався фінансуванням українських газет, таких як «Громадська думка», «Рада». Завдяки зусиллям Євгена Чикаленка була створена Українська Громада. Також, був одним з керівників громадського «Київського комітету по збудуванню пам'ятника Т. Шевченка». Його мрією було заснування Українського банку, який би зробив Україну незалежною від інших держав. [80] Його історія, демонструє той момент, що не будучи в жодній партії, можна мати потужну громадянську, політичну позицію, і діями втілювати мрію про сильну країну. Його вважали великим інтелектуалом та сильною особистістю на політичній арені країни, про що свідчить той факт, що він був кандидатом у Президенти Української Народної Республіки.

Ще одним славетним родом, який не залишався осторонь турботи про Україну був рід сумських купців, цукрозаводчиків – Харитоненків. Вони будували справу свого життя, керуючись принципами доброчесності, працьовитості, наполегливості. Розпочавши свою діяльність у невеличкому містечку вони продемонстрували своєю історією приклад того, що працьовитість

та сумлінність переможуть. Велику увагу підприємці приділяли технічним забезпеченням заводу, турбуючись про його оснащеність, тим самим не лише споживаючи, а вкладаючи та інвестуючи у якість. Голова роду, Іван Герасимович, протягом всього свого життя мав жагу до нових знань і в свою чергу опікувався аби доступ до неї мали інші. Зокрема, за його кошти в Сумах було побудовано реальне училище у 1873 році, а згодом – Олександрівсько-Невську кам'яну церкву на базі училища. Найбільш старанних та розумних учнів було нагороджено іменною стипендією Харитоненка. У 1885 році він подарував Харківському університету триповерхове приміщення, і в закладі також було засновані іменні стипендії для студентів. Іван Герасимович виділив значну суму коштів, що стали статутним капіталом «Олександрівського селянського сільськогосподарського банку», заснованого у 1888 році, мета якого: допомогти селянам з купівлею земельних частин та покращення господарства. До того ж, благодійні ініціативи реалізовувала і дружина підприємця - Наталія Максимівна, яка своєю місією вбачала допомогу дітям і у 1888 року відкрила у Сумах притулок для дівчат з багатодітних сімей і дівчат-сиріт, пожертвувавши для цього частину садиби. [61]

Відомо, що благодійність – велика справа великих людей. Громадськість чекає від сучасних підприємців не тільки економічних результатів, а й участі у вирішенні суспільних проблем, адже сприятливе суспільство створить сприятливіші умови для функціонування бізнесу. Власникам, як нікому, відомо, що таке суспільна відповідальність за десятки і сотні людей, що працюють на їхніх підприємствах. Варто розширити сферу цієї відповідальності і допомогти тим, кому це дуже потрібно, – дітям і іншим малозабезпеченим верствам населення. Це дозволить гордитися собою і тією новою Україною, яку усі ми створимо своїми добродійними вчинками і відповідальним ставленням до вирішення суспільних проблем. На гербі сім'ї Терещенків написано: «Прагнення до суспільної блага». [80]

Меценатство – це історія про майбутнє, те, що ти вкладаєш сьогодні, а результат буде потім. Безумовно, світ змінюється стрімко, і цінності також змінюються. Так звана погоня за грошима – не є нині найважливішим сенсом

життя, цінності – важливіші, трансляція «ідеальної картини життя» більше не приваблює людей та, зокрема, молоде покоління. Зараз існує новий запит суспільства, який вимагає змін та відходу від традиційного усвідомлення персонального бренду.

Отже, сьогодні ми маємо можливість спостерігати за набуттям нових смислових орієнтацій: глобалізація формує ринкові відносини, особистість в ході історичного розвитку постала на перший план зі своїми унікальними рисами та сенсами. Якщо поглянути у минуле, і розглядати становлення персонального бренду в контексті суспільного розвитку, на шляху до демократизації, то в даному аспекті серед фундаментальних характеристик є наявність високого ступеня політичної свободи, створення та впровадження механізмів, за допомогою яких кожна людина здатна безпосередньо впливати на процес управління країною в цілому. Це є яскравим підтвердженням того, що особистість є цінністю, набутою в ході історичного розвитку, навколо якої формується демократичні цінності та орієнтири. Нині ми є свідками формування нового типу, так званої, інформаційної особистості, що сприймає світ в постмодерністському ключі - на рівні знаків і символів, і 2020 рік це підтвердив, ми увійшли в нову еру спілкування та існування. Особистість тут намагається зберегти своє почуття реальності, індивідуальності. Інформація сьогодні - інструмент, який створює нову формацію культури, в якій людина має можливість формувати і транслювати певні ціннісно-нормативні орієнтири за допомогою знаково-символічних конструктів.

1.3 Сучасні комунікаційні технології та інструменти в процесі розбудови персонального бренду

У концепції маркетингових та брендингових стратегій персональний бренд є ваговою складовою. Персональний бренд та брендинг не тільки надзвичайно ефективні при стратегічному управлінні, але вони стають окремою наукою разом із корпоративним брендингом. Насправді, існують приклади сильних персональних брендів у різних секторах, які розвинулися за останні роки, що в свою чергу призвело до значного впливу на ринок, і безпосередньо на бізнес, де функціонує персональний бренд.

Популярність персонального брендингу як інструменту прискорилося, коли з'явилися такі стратегічно важливі інструменти у вигляді платформ як Facebook, Youtube, Instagram, Telegram, а тепер ще й до них приєднався Тік Ток. [2]

Соціальні платформи в тому вигляді, в якому вони існують станом на сьогодні - переросли просто статус віртуального спілкування і перетворилися в новий повноцінний медіапростір, який реалізує нові можливості поширення та обміну інформацією, і замінило багатьом користувачам (частково або повністю) традиційні ЗМІ, а в 2020 році і частково спілкування.

Digital сьогодні - це важлива складова масштабної комунікаційної стратегії кожного сучасного бренду. Він часто конкурує з медіа платформами, що допомагає змінювати та по суті трансформувати контент-стратегію. За нових умов сучасний бренд може дозволити собі нестандартний контент і за увагу аудиторію тут доведеться боротися. [27]

У світі digital все досить прозоро, адже все вимірюється спеціальними метриками, а отже, підлягає оцінці. Колись показником ефективності була кількість підписників на сторінці бренду. Але хвиля інформації занадто велика і користувач не хоче вторгнення бренду в особистий простір і одразу як тільки кількість фоловерів стала показником успішності, з'явилися сумнівні компанії з пропозиціями платної "накрутки" підписників. Відмовляючись від кількості, як ключового показника, компанії здобувають цінність кожного фолловера, індекс

залученості користувачів в контенті зростає майже вдвічі, а вартість взаємодії прямо пропорційно зменшується.

У нинішніх реаліях, коли весь світ опинився в умовах пандемії, імідж безпосередньо створюється в інтернеті. Масову комунікацію змінює індивідуальний, персоналізований підхід, а абстрактні цілі - чіткі метрики. Тепер набагато важливіше зосередитися на цільовій аудиторії і покращувати імідж персонального бренду на інтернет-майданчиках.

Онлайн-контент неминуче впливає на репутацію, а негативні відгуки можуть знищити бажання придбати продукт чи товар, а детальний огляд в соціальних мережах - мотивувати до покупки. Мільйони людей відвідують сайти/сторінки, пишуть відгуки і читають коментарі та спілкуються між собою та, зокрема, персональним брендом. Тут відіграють роль також особливості психології: люди частіше діляться поганим досвідом, ніж хорошим. І негатив як правильно перевищує. Відповідно, позитивне враження необхідно забезпечити в кожній точці контакту.

Важливо обирати саме ті канали комунікації, які є найбільш релевантними до потрібної цільової аудиторії. Бізнес та підприємництво постійно еволюціонують, і потреба комунікувати в соціальних мережах набирає нових обертів, тобто якщо колись було досить знизити ціну аби привабити аудиторію, то зараз цього недостатньо. Одним з важливих аспектів просування став персональний бренд, без якого зараз існування бізнесу складно уявити. [14]

У сучасних реаліях - живе спілкування стає розкішшю. Цей тренд особливо помітний в навчанні, яке за час пандемії стрімко перейшло в онлайн, віддалений формат стає все більш доступним і звичним для людей, а офлайн - розкішшю. Тепер першочерговим стає - персональний підхід і емоційна включеність. На перше місце стає real-time контент - це реакція персонального бренду чи бренду продукту на актуальні для аудиторії події або участь в них (у форматі челенджів). Сучасне покоління бажає комунікувати на рівних і споживати інформацію через призму гумору, нових трендів та швидкої відповіді. В даному контексті

актуальною буде формула: корисний = зрозумілий + цікавий + своєчасний. У такому симбіозі новина має шанс викликати відповідну емоцію у ЦА.[46]

У основі успішного персонального бренду: професіоналізм, популярність та репутація. Перший аспект приходить з досвідом і залежить від особистого внеску у розвиток. Однак популярність та репутація - це зовнішні ресурси, які ви можете отримати, якщо ретельно опрацювати стратегію просування власного бренду та слідувати їй.

Традиційні ЗМІ формують загальну впізнаваність, а соціальні мережі допомагають взаємодіяти з аудиторією і побудувати точкову комунікацію. Тут важливий такого роду аспект як позиціонування, який дозволяє виділити персональний бренд серед інших конкурентів.

Контент в соціальних мережах оцінюється з таких позицій: [7]

1. Актуальність для соціальних мереж.
2. Подача.
3. Грамотність.
4. Цікавість.

Соціальні мережі зробила своєрідний переворот в комунікації, якщо ще кілька років тому відомим вислів трактував, щоя якщо людини немає в соціальній мережі, то її взагалі не існує. Проте сьогодні, відомий афоризм, змінив свій зміст: нині вкрай важливо стати для клієнта найкращим другом, вірним радником – і якщо немає цього, то виникають сумніви за існування свмого персонанльного бренду.

Якщо ми говоримо за присутність бренду в соціальних мережах, то потрібно ідеально знати свою цільову аудиторію, який контент вона споживає найкраще, що її цікавить, яка тематика їй найбільш резонує.

Якщо говорити більш деталізовано за функціонування соціальних мереж, в яких зараз активно розвивається персональний бренд, то серед них можемо виділити:

Facebook - глобальна світова соціальна мережа, яка на початку своєї діяльності була звичайним джерелом розваг аби знайти друзів, однодумців,

поспілкуватися. Проте сьогодні його функціонал стає з кожним днем масштабним. Користувачі продовжують спілкуватися, як і раніше, але ця платформа розширила можливості саме бізнесу та позиціонування в ньому особистого бренду власника, ставши в свою чергу джерелом взаємодії аудиторії та власника бізнесу.[8]

Основною аудиторією Facebook є люди вікової категорії, яких від 30 до 45 років. Тут зосереджена переважно платоспроможна аудиторія, в порівнянні з іншими мережами. На відміну від інших соціальних мереж, у Facebook діловий і розважальний контент публікують приблизно в рівнозначних частках. Ця соціальна мережа орієнтована в першу чергу на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Безумовно, нові мережі з'являються, постійно відбувається зміна алгоритмів, але Facebook не втрачає свої позиції, а навпаки набирає активізації. На мій погляд, дана соціальна платформа - це про стабільність, яка не зникне навіть при появі нових мереж і яка буде залишатися в тренді. Тому присутність персонального бренду в даній соціальній мережі – необхідна. Якщо говорити за її основні особливості, то тут варто акцентувати увагу на таких як:

- Тут високий рівень довіри, бо завдяки своїм алгоритмам мережа прискіпливо відноситься до реклами і контенту загалом, оскільки підбирає найбільш релевантний контент під інтереси кожного користувача.
- Наявні інструменти для позиціонування власного бренду. Саме в стрічці новин особисті акаунти отримують більше охоплення аудиторії ніж бізнес-сторінки. Це означає, що краще для вдалої та ефективної комунікації обирати саме особисті сторінки ніж сторінку бренду компанії, і вже через персональний бренд власника взаємодіяти з користувачами.[2]

Серед трендів, які набувають поширення виокремимо саме такі як:

- Facebook Live, які набрали активності в період пандемії;
- Технологія AR;
- Відео в Facebook, оскільки зростає попит на відеоконтент;
- Приватних співтовариств по інтересах;

- Використання чат-ботів;
- Підтримка малого бізнесу;
- Зростання користувацького контенту.

YouTube — це відеохостинг, який заснований у 2005 році, він надає послуги з розміщення відеоматеріалів. Нині YouTube є підрозділом компанії Google. Він є одним з найвідвідуваніших платформ у світі.[36]

За статистикою, взаємодія з відеоконтентом набагато вища, ніж із текстом. Це означає, що значна кількість людей віддадуть перевагу перегляду відео, аніж прочитанню текстового матеріалу чим актуальність відеохостингу підтверджується. Тут важливо розуміти, що мозок людини сприймає 90% інформації візуально. Тут можна пригадати популярність Instagram з його фото- й відеоконтентом, а відтак і запуск власного відеосервісу IGTV. Зараз YouTube позиціонує себе як платформу та інструмент для досягнення поставлених цілей в рамках просування як бренду так і товарів. YouTube пропонує безліч нових та оновлених функцій: сторіс, вертикальні ролики, можливість робити дописи й обговорювати їх зі своїми підписниками та багато іншого.

Факти про YouTube:

- Компаній користуються YouTube для публікації контенту;
- YouTube-ролики можна перекласти близько 88 мовами світу, і тим самим одним відео є можливість охопити величезну аудиторію;
- Найпопулярнішим жанром YouTube є музика;
- Цікавим є той факт, що саме показник утримання аудиторії для тут відіграє найбільшу роль. Тому якщо персональний бренд має тисячі переглядів, але з 20-хвилинного ролика глядача «вистачає» лише на першу хвилину —це свідчить, що контент не цікавий і не відповідає очікуванням аудиторії. Саме за якістю створеного контенту на YouTube лідирує жанр ігор — огляди, туторіали, рецензії тощо.

Прикладом вдалого та якісного контенту в українському просторі є маркетолог Андрій Федорів, засновника Fedoriv Group,[86] який розповідає про

історію свого бренду, робить інтерв'ю з різними фахівцями. YouTube-канал Федоріва не тільки презентує його як персональний бренд, а й власне бізнес — Fedoriv Agency. Загалом для брендів підходять такі формати як — влоги, бекстейджі, інтерв'ю, відгуки, креативна реклама. Головне, перш ніж визначатися із форматом. Саме розуміння персональним брендом своєї унікальності, цінності для глядача й кількості вільного часу підкаже, який YouTube-жанр найбільше підходить. Тут вкрай необхідно відповісти на такі ключові запитання:

Що саме мені є розповісти? Це питання на довготривалу перспективу, де потрібно визначити яку тематику і аудиторію потрібно охопити.

Які завдання стоять перед персональним брендом? Це найважливіше питання, оскільки потрібно відповісти на нього в межах функціональності персонального бренду та власного бізнесу, оскільки це впливає з соціальної місії та ролі персонального бренду.[28]

Сучасна інтернет-аудиторія поступово перетворюється з читачів в глядачів, в таких умовах попит на відеоконтент зростає. Все більше користувачів вважають за краще дивитися відео, ніж читати тематичні лонґріди. Раніше в YouTube свою діяльність розпочинали блогери, кількість контенту яких невинно зростає з кожним роком, проте зараз тенденція трохи змінилася, розважальний контент перейшов в іншу мережу, а YouTube демонструє різного роду цікавий контент у вигляді інтерв'ю, документальних сюжетів, відеороликів. []Тому на даній платформі розвиватися персональному бренду вкрай важливо, якщо наприклад ми маємо справу з бізнес-контентом, і місце тут корисній інформації, у форматі інтерв'ю, сюжетами, лекціями, тренінгами та різноманітними навчальними рубриками та історіями успіху з лідерами думок. Проте, найголовнішим фактором реалізації особистого бренду як і у будь-якій іншій платформі має бути – цільова аудиторія, і ми не просто маємо знати про неї деякі факти, це має бути конкретна, деталізована інформація, яка розкаже все про аудиторію. YouTube здатний залучити зацікавлених людей. Також деякі користувачі, які приходять на YouTube-канал, можуть виявитися більш лояльними, так як вони хочуть отримати певні знання, відповіді на питання або просто приємне проведення часу.

Для цього потрібно зацікавити аудиторію: виявити її потреби, закрити болю і страхи, прогріти, а потім підштовхнути як мінімум до підписки на канал. Все це можна зробити через YouTube-канал. Крім цього, YouTube - це новий рівень довіри. За допомогою цієї соціальної мережі можна довести аудиторії, що ваш бізнес варто їх уваги. Сучасні користувачі вибагливі: вони часто сумніваються в якості товару, цікавляться, що насправді представляє із себе продукт, а ще вони бояться бути ошуканими. YouTube може закрити ці болі.

Для бізнесу канал може стати найважливішим інструментом для спілкування з клієнтами. [79] Ви можете не тільки відповісти на популярні питання, а й залучити потенційного покупця в процес створення товару або послуги. Розкажіть аудиторії, як функціонує компанія/агенція, хто стоїть за вашим бізнесом, бо люди та персоналізоване спілкування - завжди відмінне рішення для підвищення довіри. А якщо ви пропонуєте вашій аудиторії унікальну можливість занурення у виробничий процес, бо живі моменти та спілкування з аудиторією – це найважливіше. Навіть експертний корисний контент можна знімати в стилі YouTube, тобто в більш вільній формі. Не потрібно боятися проявляти емоції і висловлювати свою думку.

У жовтня 2010 року з'явилася соціальна мережа під назвою Instagram. Яка за час свого існування встигла внести вагомі корективи у життя брендів та спілкування людей, а також переформатуватися з додатка для фотографій на повноцінний маркетплейс, яким користується понад мільярд людей з усього світу. Instagram — соціальна мережа, де користувачі можуть обмінюватися фотографіями, розповідати їх історії чи просто ділитися думками, спілкуватися з підписниками в коментарях, знімати stories, поширювати свої дописи в інших соцмережах. Instagram є саме тією соціальною платформою, на якій користувачі розміщують більше інформації особистого характеру. У більшості випадків це лайфстайл, зокрема, фотографії, побутові сюжети (одяг, їжа, хобі, подорожі тощо).[2]

Факти стосовно функціоналу Instagram:

- У 2016 року в Instagram вперше з'явилася статистика профілів і новий формат акаунтів — бізнес-профілі.
- З'явився новий формат Instagram Stories, який дозволяє створювати фото і 10-секундні відео з накладанням тексту та інших рукописних позначок.
- Instagram запустив функцію, за допомогою якою додавати в один допис до 10 фотографій і відеороликів.
- Користувачі з аудиторією більше 10 тисяч підписників отримали можливість додавати у свої Instagram Stories пряме посилання на сторонні сайти.

Також, Instagram активно запустив функцію: історії можна переглядати прямо з Facebook. Ця можливість уже з'явилася в деяких користувачів - вони можуть побачити історії Instagram, позначені райдужним колом, у новинній стрічці Facebook. Щоб подивитися історію Instagram на Facebook, потрібно синхронізувати акаунти обох соцмереж. Платформу Instagram часто використовується як допоміжний інструмент комунікативного зв'язку з більш прогресивною молоддю і візуалами. Часто тут дублюються контент з Facebook, але саме тут ми маємо справу з візуалом, який передає ту емоцію, яку ми хочемо донести. Потрібно пам'ятати, що інформацію люди сприймають та споживають по-різному для когось це текст, для когось певне графічне зображення, хтось найкраще сприймає відео-контент. Все залежить від особистих уподобань людині і тому доречно комунікувати на різних платформах, адаптуючи під потреби та смаки цільової аудиторії. Така соціальна мережа як Інстаграм невпинно продовжує трансформацію з простої, невибагливої соціальної мережі, в основі якої просто гарне оформлення та простий текст до важливої мережі, яка транслює меседжі різних сфер. Серед особливостей варто відзначити, що реклама, в якій візуальне сприйняття грає головну роль, в Інстаграмі працює найкраще. Серед аудиторію переважає близько 90% користувачів - люди віком до 35 років. Тут найефективніше просувати бізнеси, які орієнтовані на молоду аудиторію. Публіка тут менш платоспроможна, вона більше орієнтована на взаємодію, ніж на покупку.

Instagram - це історія про візуальний вміст. Створення кольорової теми та обмін зображеннями після неї допомагає будувати диференціацію вмісту від інших. Обов'язково додавати в кінці вагомий заклик до дії, який би допоміг у налагодженні взаємодії, і в кінцевому підсумку допоможе публікаціям охопити більше користувачів. IGTV - чудовий інструмент для обміну відеоконтентом на платформі. Можна виходити в прямому ефірі та обговорювати речі зі своїми підписниками, будуючи більше зацікавленості.

Telegram – месенджер, який за своїм функціоналом привертає увагу великої кількості користувачів. Це підтверджує, той факт, що людям цікавий особистий досвід і пояснення інформації. [8] Їм вже менш цікаво, що відбулося, для них куди важливіше, як подана ця інформація і як її можна з користю використати її. Відповідно, аудиторія і обирає канали, де або пояснюються важливі новини і те, що це означає конкретно або де креативно подана інформація та новинки в певній галузі. Telegram дозволяє простежити ефективність стратегії вмісту та її відповідність інтересам читачів використовує простий і безкоштовний інструмент - опитування емоджі та коментарями. Реакція читача чітко відображає, хочуть вони отримувати більше подібних публікацій на цю тему чи ні. Зображення, відео та анімація відкриваються безпосередньо в месенджері. Наприклад, посилання на YouTube відкриється в самому Telegram – тому немає необхідності переходити на зовнішні ресурси, користувачі залишаються на каналі та продовжують переглядати його вміст.

У Telegram немає місця для безпосереднього таргетування реклами, банерів та інших оголошень, які дратують читачів. Натомість тут доречно використовувати рекламу, де маркетингові повідомлення приховані у вмісті, який видається цікавим та корисним для кінцевого користувача. Зазвичай реклама побудована в загальний формат та зміст каналу. Цей вид реклами не викликає неприйняття з боку читачів. Компанії можуть замовити власну рекламу на каналах з цільовою аудиторією бренду та каналами лідерів думок. Реклама через лідерів думок зазвичай передбачає додаткове фінансування. Для брендів та компаній стікери стали чудовим інструментом вірусної реклами. Telegram

пропонує численні колекції стікерпаків на будь-яку ситуацію та емоції, що дуже резонує аудиторії. [8] Люди щодня використовують стікери і мають свої уподобання щодо певних наборів. Оскільки комунікації переходять на метарівень, і відповідно з'являється все більше можливостей для створення контенту. Королем контенту стає те, що викликає реакції, про який юзери говорять, поширюють і використовують. Тести, опитування, AR-фільтри, прямі ефіри, колаборації та гейміфікація — потрібно виділитися серед мільйонів щоденних спроб брендів незвично комунікувати.

Процеси автоматизації та впровадження чат-ботів спростили роботу Telegram як для користувачів, так і для компаній. Telegram дуже схожий на сторінку бренду Facebook, але тут текстовий вміст відіграє найважливішу роль. На відміну від простого чату, канал дозволяє власнику публікувати лише свої публікації та додавати до них інший вміст.

Варто зазначити, що існують відкриті та закриті канали. Інформація, розміщена на відкритому каналі, доступна для будь-якого користувача месенджера. Закритий канал відрізняється, його вміст прихований від користувачів, які не стежать за ним. Власник може запросити користувачів на свій канал або створити посилання, за яким користувач також може приєднатися до каналу. Вміст, розміщений на закритому каналі, доступний лише після приєднання до нього.

Всі канали поділяються на особисті блоги/тематичні канали та канали брендів/медіа.

Особливостями комунікації в Telegram:[8]

- Миттєві сповіщення користувачів та швидкий зворотний зв'язок.
- Користувачі є відданими шанувальниками брендів та людей, а також новими послідовниками, які приєдналися до каналу, щоб отримати позитивні емоції та дізнатись корисну інформацію.

Twitter - дана платформа позиціонує себе мікроблогінг та є надзвичайно цікавою у своєму використанні та досить лаконічною. Тут зосереджені короткі, влучні

тексти, з використанням хештегів та ретвітів того, що резонує кожному та передає емоцію.

Twitter - це потужний інструмент особистого персонального бренду. Значна частина користувачів Twitter говорять, що зробили покупку безпосередньо в результаті твіту від інфлюенсера. Бути активним у Twitter - це вдалий інструмент задля просування персонального бренду.

TikTok – це соцмережа, створена материнською компанією ByteDance, стартапом, що базується в Пекіні. Новий тренд, який ми нещодавно вважали дитячою забавкою, став об'єктом палких дискусій всіх маркетологів світу. Проте, зараз багато хто вважає дану платформу виключно такою, яка призначена для простого фану та підлітків. Але на мою думку, ми недооцінюємо її і через рік це може змінитися, оскільки якщо порівняти як дана платформа проявляє себе на американському та частково європейському просторі. До прикладу в TikTok активно веде свій профіль The Washington Post, PepsiCo, McDonald's, NBA та багато інших.[2]

Серед особливостей платформи можемо назвати такі:

- За три роки існування TikTok має близько 800 мільйонів активних користувачів щомісяця. Instagram знадобилось шість років, щоб досягти таких показників, а Facebook — чотири;
- За 2019 рік TikTok завантажували частіше за Youtube, Facebook та Instagram;

Користувачі створюють короткі, веселі відеозаписи, тривалістю від 15 секунд до хвилини, які зазвичай налаштовані на музику, доступну з бібліотеки TikTok.

Ця соцмережа – мікс багатьох улюблених мобільних додатків та програм. Нещодавно TikTok додав можливість створювати платну рекламу. Це приваблює бренди активно приєднуватися до соцмережі та задумуватись, що і кого вони там віднайдуть. TikTok активно націлений на покоління Z, але варто зазначити, що є тенденція зміни аудиторії.

Кількість користувачів TikTok та її стрімке зростання, особливо це активно простежується в період пандемії є вагомим приводом для персонального бренду та брендів, щоб почати активно заявляти про себе.

Серед причин популярності платформи потрібно зазначити такі:

- розважальна платформа;
- креативне ком'юніті;
- автентичність і самоіронія;
- концентрація уваги триває 8-12 секунд.

На сьогодні найпопулярніший спосіб залучати користувачів у TikTok та створити вірусний контент – це створювати чи приєднатись до челенджу. На даний момент TikTok локалізована на 75 мов. В Україні близько 5 млн користувачів. При використанні TikTok можна з легкістю вибрати блок рекомендованих відео, і відповідно платформа презентує цілий потік роликів відповідно інтересів. Їх обирає система рекомендацій — вона надає вміст для кожного користувача, який може потенційно його зацікавити.

Основними драйверами, що визначають, які відео відображатимуться в каналі кожного користувача є:[33]

- Взаємодія користувачів. Це стосується відео, які людям подобаються та якими вони діляться, облікові записи, які вони переглядаєте, коментарі, які вони публікують, та вміст, який створюєте.
- Інформація про відео. Відео містить всі деталі та опис.
- Налаштування пристрою та облікового запису. Чинники, що впливають найменше: обрані мови, налаштування країни та тип мобільного пристрою.

Отже, використання інформаційних технологій у сфері бізнесу призвело до того, що споживачі більше довіряють товарам та послугам «з обличчям», у якості якого, зазвичай, є безпосередньо сам власник бізнесу, організації або офіційного представника компанії.

Діджиталізація стала квінтесенцією сучасної комунікації, розвитку проєктів, а також інструментом процвітання бізнесу. Якщо говорити за зміни в

комунікаціях, то тут варто зазначити, що значною частиною споживачів у соціальних мережах є мілленіали та покоління Z, особливістю, яких є те той фактор, що вони не довіряють ні рекламі, ні брендам, які їх створюють. Проте вони готові повірити людям, яких вони "знають", думки та цінності яких є схожими. Це означає серйозне переосмислення того, як бізнес продає себе на ринку і одна з причин того, чому інфлюенс-маркетинг стає настільки успішним. Розуміння сучасного технологічного інструментарію допомагає репрезентувати себе в інформаційному середовищі, де присутність персонального бренду є необхідністю і саме сучасні платформи у вигляді Facebook, Youtube, Instagram, Telegram та Тік Ток стають майданчиком, який дозволяє бути почутим.

1.4 Висновок до розділу 1

Отже, персональний бренд є визначальним інструментом у стратегії розвитку бізнесу. В ретроспективі становлення постіндустріального суспільства, активне використання інформаційних технологій створюють умови для можливості миттєвого персонального спілкування з будь-якою людиною на планеті та формування особистого ставлення споживачів до продуктів, товарів або послуг. Використання інформаційних технологій у сфері бізнесу призвело до того, що споживачі більше довіряють товарам та послугам «з обличчям», у якості якого, зазвичай, є безпосередньо сам власник бізнесу, організації або офіційного представника компанії.

Цінність персонального бренду - це вже в основному нематеріальний феномен. У суспільстві закоренилася думка про бізнесмена, як про заможну та власну людину, яка має все, але спостерігати за ним стає не цікаво. Тут ми говоримо не про довгострокові відносини та емоційний зв'язок з аудиторією. В сучасних реаліях мислити про бізнес суто з позиції матеріальної вигоди, це занадто поверхнево. Нині бізнес – це також про емоції, цінність та суспільну користь. Те саме із особистісним брендом, ми можемо спостерігати з персональним брендом - привабливої обгортки мало, потрібна мета, яка здатна вести та мотивувати людей.

Нині формується новий тип, так званої, інформаційної особистості, що сприймає світ в постмодерністському ключі - на рівні знаків і символів, і 2020 рік це підтвердив, ми увійшли в нову еру спілкування та існування. Особистість тут намагається зберегти своє почуття реальності, індивідуальності. Інформація сьогодні - інструмент, який створює нову формацію культури, в якій людина має можливість формувати і транслювати певні ціннісно-нормативні орієнтири за допомогою знаково-символічних конструктів.

Популярність особистого брендингу як маркетингового інструменту прискорилося, коли з'явилися такі стратегічно важливі інструменти як Facebook, Youtube, Instagram, Telegram, а тепер ще й до них приєднався Тік Ток.

Соціальні медіа в тому вигляді, в якому вони існують сьогодні - переросли відведений їм раніше статус середовища віртуального спілкування і перетворилися в новий повноцінний медіапростір, який реалізує нові можливості поширення та обміну інформацією, і замінив багатьом користувачам (частково або повністю) традиційні ЗМІ. Важливо обирати саме ті канали комунікації, які є найбільш релевантними до потрібної цільової аудиторії. У кожного це буде щось своє, не завжди одна і та сама соціальна мережа буде доцільна різним особистостям. Бізнес та підприємництво постійно еволюціонують, якщо колись було досить знизити ціни і робити краще аби привабити аудиторію, то зараз цього недостатньо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ

2.1 Тенденції та стратегії розвитку сучасного персонального брендингу

Історично так склалося, що епоха популізму накрила весь світ. Ми звикли до постійного транслювання інформації, серед якої часто є маніпуляція та пост-права. Проте, останнім часом змінюється вектор в сторону довіри до персонального бренду на основі правдивості, люди втомилися від неправди, відвертої брехні та омани. Та особистість, яка планує встановити довгострокові, надійні стосунки з цільовою аудиторією повинна керуватися такими характеристиками як чесність, порядність – тільки тоді вона буде затребувана в соціумі.

Серед сучасних тенденцій в розбудові персонального бренду можна виділити такі:

1. Чесність, правдивість та щирість. Нікого не цікавить відфільтрована та відредагована версія людини. Ніхто не хоче у 2020 році спостерігати за ідеальною картинкою життя та гучними цитатами. Розповідати про свої невдачі, якщо ми говоримо за бізнес – це також важливо, бо ніхто не ідеальний і не завжди все виходить з першого разу. Відкриваючи соціальні мережі люди хочуть бачити реальні історії життя, віднаходити в них своє та те, що їх мотивує та надихає. Важливо спостерігати за людиною, яка несе у себе автентичність та цінність. Коли людині немає, що приховувати, особливо коли ми говоримо за бізнесменів та підприємців – аудиторії це відчуває.
2. В умовах пандемії наявність сильного персонального бренду та його присутність в діджиталі важлива як ніколи. Змінилася концепція комунікації бренду в бік шаленого підвищення чинника соціальної відповідальності. Світ вимагає сильного власника бізнесу, який на прикладі тому як піклується про свою справу показує як впливає та реагує на нові виклики. Соціальна

відповідальність безпосередньо впливає на вартість акцій компанії/корпорації

3. Експертність. Це розвиває довіру людей до особистості. Корисний контент, який полягає у активному веденні сторінок у соціальних мережах, де особистість ділиться інсайтами як своєї компанії, так і особистими, повідомляє про нові розробки, розповідає корисні лайфхаки. Коли ми асоціюємо певну людину як експерта в певній галузі та довіряємо йому – це велика цінність. Вони часто включають велику кількість технічних особливостей та інтелекту і можуть асоціюватись із лідерами думок, впевненими людьми, успіхом та корпораціями.
4. Зворотній зв'язок з аудиторією. Одностороння асиметрична комунікація ще ніколи не призводила до чогось успішного. Люди відчувають коли з ними щирі, їх помічають та можуть поговорити. В даному контексті персональний бренд – це не про захмарний образ, який існує тільки в соціальних мережах, а це реальна людина, яка цінує та поважає свою аудиторію і активно з нею комунікує.
5. Адекватна реакція на критику. Байдужість – головний ворог персонального бренду. Можна назвати це навіть точкою росту, оскільки завжди є і будуть люди, які незадоволені та критикують все, навіть не маючи на це конструкту. Це нормально, не подобатися всім, завжди в успішних людей будуть ті, хто шукає тільки негатив. Проте, якщо власником був зроблений факап і він це розуміє, найкращим варіантом буде визнати це, відверто сказати своїй аудиторії і рухати далі.
6. Публічна благодійність. Персональний бренд передбачає транслювання життя, де людина ділиться певними особистісними моментами і робить це щиро, проте існує певний стереотип, про те, що варто мовчати про добрі справи, але це не зовсім правильно, навпаки потрібно писати про це і подавати приклад іншим.
7. Інтерактивний контент. Відображається в залученості та взаємодії з аудиторією. Яскравий приклад коли у соціальних мережах особистість за

допомогою опитувань, запитань та листів, прямих ефірів зацікавлює людей, питає їхню думку стосовно певних питань/проблем, піднімає та обговорює важливі питання. Це чудова можливість живих контактів з аудиторією, яка дає можливість напряду поспілкуватися з ними.

8. Колаборації (партнерство). Це трансформація, яка активно реалізовується в умовах пандемії, оскільки вона об'єднала всіх. Усвідомлення, що партнерство заради спільного блага допоможе змінити світ на краще. [24]
9. Креативність, оригінальність та ініціативність. Це можна віднести до категорії людина-легенда. Цікаво спостерігати за людьми, які творять самі себе, ідеальне життя успішного підприємця – це не цікаво у 2020 році. А коли ми бачимо трансформацію, поразки та після цього історію успіху – це захоплює. Задавати тренди для персонального бренду – це вкрай важливо, бо немає універсальної форми успіху, а бути першим та генерувати власний контент – це складова принципу «відрізняйся або помри». Запропонувавши щось нове - не потрібно буде бути найкращим за таких умови - ви станете єдиним.
10. Екологічність контенту. Тут можемо сказати про дозування між брендом бізнесу та особистісним контентом. Як відомо в інформаційному шумі дуже складно зосередити свою увагу на чомусь одному, інформація великим потоком транслюється звідусіль. Окрім того, не завжди хочеться читати тільки про одну тематику великі лонгріди, навіть якщо це власник бізнесу і впливова особистість з цікавим контентом. Тут важливо вміти дозувати корисну інформацію з чимось, що може не нести в собі велику смислове навантаження.
11. Експерименти з новими каналами й платформами. Інколи вийти за межі однієї та стандартної соціальної платформи – це важливо, це дозволить вийти на нову аудиторію, знайти себе в інших форматах та контенті. Якщо особистість обрала шлях публічності, то у давньому випадку не доцільно бути консерваторами.

12. Соціальна роль. Ніхто окрім самого себе не зможе дати відповідь хто ви є насправді. Тут важливо обрати, що ви готові показувати та з чим готові ділитися зі своїм глядачем. Вкрай необхідно виписати соціальні ролі, щоб бути цілісним. Адже, ті емоції та енергетика, яка залишається найцінніше, бо тексти можуть забутися, а емоції – ні.

Якщо говорити за стратегію розвитку сучасного брендингу, то в сучасних умовах відбувається трансформація уявлень про брендинг, зокрема, персональний бренд. В сучасних реаліях продукти та послуги перестають відігравати головну роль в бізнесі та загалом економіці цивілізованого суспільства. Основним продуктом та ядром стає людина. На фоні розвитку соціально корпоративної відповідальності, постає активно питання цінностей, бізнес-культури, прозорості політики компанії та загалом діяльності спрямованої на людей, а не на гроші. Цінності відтепер зосереджуються навколо особистості (власників та засновників компанії/корпорації), а працівники є адвокатами бренду. Безумовно фінансові питання нікуди не зникають, але задоволення потреб людей і акцент на них – тепер стає на перше місце. На сьогодні розвиток концепції особистого бренду власника досяг такого рівня визнання, що тепер це є невід’ємна частина бізнес-стратегії підприємства. Нікого не цікавить статки бізнесмена чи підприємця, якщо це безпосередньо не впливає на інших, люди не хочуть чути та читати про те, що не принесе їм користі. У кожного бізнесу є людина, яка його створила, так званий, «brand father»[86], тато бренду. Людина, яка ніколи не буде байдужою до своєї компанії, вона керує всіма процесами, є головним управлінцем, маркетологом, логістом, тобто завжди тримає всі питання на пульсі. Весь бренд компанії розглядається та асоціюється з цією людиною, і з його персональним брендом.

Стратегія персонального бренду включає в себе такі складові:[54]

1. Визначення мети.

Це найперше, що потрібно персональному бренду, відповівши на це запитання стає зрозуміло про сенси, які мають бути закладені. Хтось обирає в якості мети – здобути популярність, для когось мета полягає виключно в фінансовій вигоді, в когось мета змінити донести аудиторії свої повідомлення, які за своїм змістом

можуть змінити певні моменти в суспільстві. Цей крок, дозволить відповісти на запитання: чому? І прокласти шлях до реалізації своєї мети. Розбудова персонального бренду це не одноразова дія, тут важлива системність і важливим компонентом тут являється побудова довірливих та якісних стосунків з аудиторією.

2. Визначте свою цільову аудиторію

Тут ми повинні ідеально знати їх, не лише загальні моменти, до прикладу жінки/чоловіки від 35-50, а розуміти та знати їх достеменно, і тільки тоді буде зрозуміла повноцінна картина того, що релевантне аудиторії, що її надихає, що засмучує. Перш за все, чітко уявляйте собі, хто ваша цільова аудиторія. В даному випадку обов'язково потрібно провести ретельне дослідження і це допоможе значно більше дізнатися про свою аудиторію і говорити з нею однією мовою, що стане важливим у налагодженні контакту та формуванні лояльності та довіри.

3. Чітке усвідомлення своєї ніші

В даному аспекті потрібно чітко розуміти, свою експертизу і кому вона буде корисна. Дуже часто ми спостерігаємо, коли публічна особа починає говорити про все на світі, і це не цікаво людям, це зайва інформація для них. Вони читають/слухають персональний бренд за певним сенсом, який має чіткий вектор, а не про все на світі. З іншої сторони, це дуже цікаво, коли особистість є всебічно розвиненою, поєднує роботу та хобі – це важливо, оскільки бачити одну сторону життя і спостерігати лише за робочими моментами – це не те, що в сучасних умовах хочуть бачити люди. Окрім, професійності, всі хочуть поглянути за так звані лаштунки, подивитися на людину в інших умовах. Це одна історія, яка допомагає сформувати свою унікальну та комплексну історію про людину. Але коли особистість активна абсолютно скрізь, у всіх сферах, навіть там не експерта (а експертиза вкрай необхідний аспект), тому краще обрати одну нішу, а не намагатися сподобатися абсолютно всім.

4. Ключові повідомлення

Системність та відповідність своїм принципам та цінностям формує довіру аудиторії. Окрім цього, необхідно визначити власний tone of voice, який сформує

унікальний голос, який в свідомості людей сформує уявлення та емоційний зв'язок для формування сильного особистого бренду.

5. Автентичність

Це те, що відрізняє одних людей від інших, в даному випадку важливо підсилювати та акцентуватися на своїх сильних сторонах, і тут на перше місце стає природність. Приваблива обгортка з часом може набриднути людям, ідеальних людей немає, у кожного є свої сильні та слабкі сторони, але унікальність персонального бренду полягає в тому аби зацентувати увагу саме на перевагах, а слабкість продемонструвати як свою силу. Для початку важливу для себе з'ясувати, свою відмінність від інших, наступний крок використання власної унікальності для підсилення власного бренду. Бізнес потребує людського обличчя, а відповідно справжності та чесності. Люди хочуть взаємодіяти з людьми, а це означає бути справжніми та чесним, перш за все із собою, а потім і аудиторією.

6. Розбудова комунікації та присутності в інформаційному полі

Зараз кожен має можливість заявити про себе в інформаційному просторі, але не кожному вдасться реалізувати себе в умовах потужної діджиталізації. Навіть якщо ви будете присутні на всіх сучасних платформах, використовуючи всі інструменти, виділитися стає вже складніше. Тут варто знати про те, що кожна платформа має свої особливості. Не варто заявляти про себе абсолютно у всіх платформах, де присутня різна аудиторія, а розуміючи де проводить свій час саме ваша цільова аудиторія – це важливий крок до точок перетину з нею. Також, важливо усвідомлювати, що в сучасних реаліях комунікація повинна бути двосторонньою, встановлюючи зворотній зв'язок з людьми, отримуючи в свою чергу відповідь від аудиторії. Безумовно, усвідомлювати функціональні складові соціальних платформ, системність комунікації та залученість.

Отже, на фоні розвитку соціально корпоративної відповідальності,[53] постає активно питання цінностей, бізнес-культури, прозорої політики компанії та загалом діяльності спрямованої на суспільство людей, що змінює вектор комунікацій персонального бренду. Цінності, готовність брати на себе

відповідальність, усвідомлення соціальної ролі - стають основними аспектами в стратегії позиціонування персонального бренду. Відтепер кардинально змінився вектор в сторону довіри до персонального бренду на основі правдивості, люди втомилися від неправди, нещирості та оман. Довгострокові, надійні та довірливі стосунки власника бізнесу з громадськістю можливі лише за умови дотримання персональним брендом чесності, порядності та відповідальності, яка ставить його на щабель вище в площині комунікацій.

2.2 Сучасні тенденції розвитку персонального бренду в західному суспільстві

Як було зазначено у попередньому розділі персональний бренд – це довгостроковий тренд, завдяки якому створюється міцний фундамент для сильного емоційного зв'язку. Бренди та їх творці іноді діють в одній і тій же ідентичності – проте одні займають позицію аби відстояти саме бренд компанії, а для інших складно розмежувати персональний бренд від компанії. Деякі лідери вирізняються тим, що відстоюють свій бренд зсередини – де їхні співробітники дотримуються філософії компанії і самі стають адвокатами брендів. Інші, виконують роль головного представника та захисника компанії, керуючи та реалізуючи репутацію компанії. Але їх всі об'єднує спільна та особлива система, яку вони створили для управління своїм брендом. Ця система вирізняє їхній бренд серед конкурентів та створює унікальну торгову пропозицію.

Найяскравішими представниками з сильним особистісним брендом, на мою думку є:

1. Ілон Маск - високотехнологічний підприємець, який відповідає за транспортні засоби Tesla, які є технологічно вдосконаленими електромобілями. Він також є засновником SpaceX, який розробляє та запускає вдосконалені ракети та космічні кораблі. Це саме той тип підприємця, який дивує та надихає, а сила його особистого бренду стала одним з головних активів його компаній. Він починав як інженер-програміст та співзасновник Zip2, а сьогодні йому належать SpaceX, аерокосмічна компанія, яка, ймовірно, дозволить людству переїхати на інші планети. Його власний бренд працює на формування віри у результат. [37]

В даному випадку ми маємо справу з таким архетипом як The Explorer (Дослідник) – оскільки характерними рисами його є: незалежність від природи, цей саме той архетип, який кидає виклик правилам, має нескінченний потяг до пригод та нових вражень і символізує відкриття.

Він зробив «Tesla» схожим на технологічний бренд, а не на автомобільний, і регулярно твітує оновлення компанії зі свого особистого акаунту в Twitter. За допомогою Tesla Маск здатний безпосередньо перекласти цілі сталого майбутнього на свої продукти, будь то машини чи космічні кораблі. Саме компанія Tesla перша зайняла нішу «luxury-electric cars» з чітким сторітелінглом, стратегією, ринковою сегментацією і велику роль тут відіграє саме бренд Ілона Маска. Адже, лідери брендів є чемпіонами продукту так само, як і маркою, і дуже важливо, щоб вони узгоджували свої цінності з бізнесом. Маск - унікальний випадок підприємця, який є як внутрішнім, так і зовнішнім чемпіоном бренду. Його система амбіційних брендів поставила його компанії на передові позиції нових технологій. [23]

Як відомо більшості брендів доводиться співпрацювати з інфлуенсерами, проте в даному випадку ми маємо справу з тим брендом для якої це є - сам засновник, в додачу він є одним із найвпливовіших користувачів соціальних мереж. На своїй головній платформі, де найактивніше відбувається комунікація, а це Twitter.



Рис 2.1. Twitter сторінка Ілона Маска [50]

Ілон Маск - це безумовно приклад харизматичного лідера, який не втрачає свої позиції і продовжує нарощувати свій персональний бренд.

Важливо зазначити, що його присутність у Twitter та Instagram не відповідає жодній так званій стратегії соціальних мереж. Оскільки, там він ділиться своїми

думками, часто дуже випадковими, і публікує речі, які смішні, суперечливі, а іноді очевидно шкодять його репутації та репутації його компаній.

Він розміщує твіти про своє особисте життя поруч із твітами про свої політичні погляди поруч із рекламними твітами Tesla або SpaceX. Ілон часто спілкується через соціальні платформи з іншими, відповідає звичайним користувачам Twitter із випадковими запитаннями та власникам Tesla.



Рис. 2.2 Відповіді на запитання підписників в соціальній мережі Twitter [50]

Якщо говорити за профіль в Instagram, то його Маск видалив у 2018 році, який на той момент нараховував 8 млн фоловерів. І як повідомив сам підприємець у Twitter – йому не подобається, а точніше, що дана платформа «мучить спрагою, но від води наступає смерть». Існує лише фан-сторінка, яка налічує 1.4 млн фоловерів. На ній розміщений лише фото-контент з підписом «follow». Серед особливостей даної платформи, можемо зазначити наявність фото сім'ї підприємця, а також фото з його виступів тощо.

Отже, серед характеристик Ілона Маска ми можемо зазначити такі як: [41]

– Постійна присутність в діджитал-середовищі:

Розмова із випадковими користувачами Twitter та відповіді власникам Tesla роблять Ілона Маска та його компанії доступними та надійними. І просто так розважає. Ділиться зі своїми фоловерами тим, що відбувається Маск не просто рекламує Tesla в соціальних мережах. Він також розповідає про виробництво, певні проблеми, з якими вони стикаються. Він вибачається, пояснює та обговорює ситуацію з усіма своїми понад мільйонами фоловерів.

Серед особистих амбіцій Ілон Маск, піклується про проблеми, з якими стикається світ.

Після урагану в Пуерто-Ріко Маск допоміг відбудувати енергетичну інфраструктуру. І коли Австралія пережила кризу живлення, Ілон встановив гігантський акумулятор. Звичайно, він зробив це продемонструвавши, що його турбота про людей та навколишнє середовище сильно переплітається з особистими амбіціями.

Готовність Маска прийняти відповідальність за свої помилки та розповідати про свої бренди створила довіру між ним та його аудиторією, що, в свою чергу, призвело до його сильного особистого бренду.

– Його твіти мають справжню силу:

Більшість із нас публікує речі у Twitter та інших соціальних мережах, але нічого не відбувається. Наша думка глобально не змінить світ, однак для Маска це, очевидно, інакше.

Яскравим прикладом слугує той факт, коли Ілон Маск написав у Твіттері, що ціна акцій Tesla занадто висока, і, звичайно вона впала відразу.

Багато галасу зробило паління заборонених речовин в прямому ефірі подкасту Джо Рогана. Зокрема наслідки були такі: SpaceX відклав тестові запуски програми Commercial Crew. Ціни на акції Tesla різко впали. Однак користувачі соціальних мереж загалом підтримували Ілона Маска, а не засуджували його за це, і відео набрало понад 35 мільйонів переглядів.

– Демонстрація політичних поглядів

Серед такого роду інформації можемо назвати досить суперечливі думки Маска (відкрита підтримка республіканців та Каньє Уеста в його ідеї боротися за президентство), тут можна не погоджуватися, проте дані висловлювання привертають багато уваги. Однозначної відповіді на те чи правильні чи ні його дії немає, кожен їх трактує по-своєму, але тут для нас важливим є саме той факт, що це все творить його персональний бренд. Важливо зазначити, що у будь-якому разі нині Tesla є найціннішою автомобільною компанією на планеті і коштує дорожче, ніж Toyota, Disney та Coke. І безумовно значну роль у цьому відіграв сам

Маск. Адже, все те, як він комунікує у соціальних мережах, включаючи твіти, які принесли йому мільярди, зіграло свою роль в успіху Tesla. Завдяки кожній своїй дії та яскраво вираженій думці він стежить за світом і дає свій зворотній зв'язок на події. Він створює «Всесвіт», який так само захоплюючий для перегляду, як шоу Netflix, і люди відчайдушно хочуть стати його частиною. А вони можуть бути - придбавши Tesla, як зазначає сам Ілон Маск.

Маск - це людина, яка одразу спадає на думку коли ми чуємо Tesla та SpaceX і якщо бути відвертими, то його персональний бренд затьмарює навіть бренд його компаній. Якщо поглянути на це детальніше, в розрізі стратегії, то на мою думку акцент був зроблений на такі моменти:

- Історія компанії, яка тісно переплетена з особистим брендом.

Ілон Маск прагне повністю змінити автомобільну промисловість. Він хоче відвести нас від сучасних транспортних засобів, що керуються викопним паливом. Завдяки транспортним засобам, що живляться від електрики, він прагне створити світле майбутнє. У соціальних мережах та за допомогою традиційних засобів масової інформації підприємець ділиться своєю історією та своїм баченням трансформації автомобільної промисловості. Він поєднав свою історію з історією Tesla, яка змушує людей думати про одну, коли згадується інша. Це все частина його власної історії, яку він творить. Великим прагненням Маска також є те, що він прагне рухати людство вперед у нових напрямках. Думаю, що яскравим підтвердженням даної тези є прагнення Маска довести можливість життя на Марсі. В результаті він демонструє нам свою особисту історію через бренди своєї компанії. Бачення його компанії є прямим результатом особистих цілей, які він має. Це створює миттєвий зв'язок між бізнес-брендом та особистим брендом Маск. Він завжди відповідає за те, що роблять його компанії. Насправді він настільки відповідальний, що знаходить час, щоб особисто відповісти на такі проблеми. Це теж частина його історії. Хоча він хоче витягнути людство вперед, він також знає, що йому потрібні стримування та противаги. Такі прямі відповіді показують, що він залучає свою аудиторію. Роблячи це, він робить свій бренд потужнішим. Його прихильність до підзвітності дає людям підставу довіряти

йому навіть тоді, коли справа йде не так. Ця довіра створює міцний зв'язок між підприємцем та його аудиторією.

- Залучення та активна комунікація зі своєю аудиторією, яка безпосередньо стає частиною історії.

Тут потрібно зазначити про те, що люди не мають зв'язку з тими, хто над ними панує, це не сприймається у сучасному світі та не спрацьовує. Ілон Маск – далекоглядний у своїй комунікації, він усвідомлює, наскільки важливо, щоб його аудиторія брала участь у його діяльності. Тому він залучає їх та робить частиною своєї історії. На мою думку, коли людина купує автомобіль Tesla її однозначно приваблює історія бренду. Відповідно, Маск зіграв велику роль у впливі на рішення про закупівлю і придбавши цей автомобіль людина автоматично стала теж «героєм» цієї історії і як наслідок частиною трансформації автомобільної промисловості. Вони приєднуються до Маска в його прагненні рухати людство вперед. І цим вони стають героями власних історій. Клієнт виступає в якості героя. В даному контексті ми говоримо не лише про прямі продажі, тут йдеться про зв'язок з людьми та залучення їх до бачення філософії самого бренду. Ілон активно комунікує зі своїми фоловерами, розміщує інформацію на соціальних платформах там і активно працює над тим, як хоче, щоб люди сприймали його. Візьмемо для прикладу його пряму взаємодію з клієнтами Tesla. Ці взаємодії допомагають йому зміцнити довіру та залучити аудиторію. Роблячи це, він покращує сприйняття його людьми та спрямовує його туди, куди він хоче.[18]

- Прорахунки Ілона Маска також є невід'ємною частиною його персонального бренду.

Попри всі успіхи, яких Маск досяг, будуючи свій персональний бренд, він також є прикладом того, що помилки можуть і траплятися. Прикладом може слугувати така ситуація: у 2018 році команда молодих тайських футболістів потрапила в пастку в лабіринті печері в Таїланді. Вода перекрила їм шлях втечі, і рятувальні зусилля набули міжнародного розголосу. Маск запропонував свою допомогу у вигляді дайверського човна. Підприємець активно розповідав про розробку субмарини, і те як саме вона може врятувати людей. Проте в реальності

все виявилося інакше і досвідчені дайвери рокритикували субмарину, посилаючись на її бездіяльність в даній ситуації і прорахунок «експертності» Маска. Дана ситуація активно висвітлювалася в CNN. Недовго довелося чекати зворотної відповіді від Маска, який опублікував твіт з нецензурною лексикою в адресу одного з дайверів. Це спричинило резонанс і завдало шкоди особистому бренду винахідника.

Ми можемо проаналізувати дану ситуацію як кейс і винести з нього кілька уроків:

- По-перше, перехід на особисте – це далеко не про вихід з ситуації та вирішення проблеми. Тут треба бути тактовним та неупередженим.
- По-друге, важливо вміти визнавати та приймати ситуації де ви не праві. В цій ситуації, Маск не міг визнати свою провину і прийняти її просто як факт. Маск спробував зробити себе героєм історії, і це дало неприємні наслідки. Кращою реакцією було б привітати дайверів із зусиллями та рухатися далі. Так він би не завдав би шкоди своєму бренду, якби просто подолав своє бажання стати героєм.
- По-третє, пам'ятаймо, що емоції важливі. Коли у вас є персональний бренд, ви стаєте авторитетом. Люди сприймають вас на емоційному рівні. Це означає, що ваші емоції можуть вплинути на їхні. Маск був явно засмучений тим, як все склалося в тайській рятувальній операції. На жаль, він відповів на те, щоб викинути ці емоції по всіх соціальних мережах. Деякі дорікали йому, тоді як інші приєднувались до необґрунтованої критики, яку він висував проти дайвера.

Створення персонального бренду - це створення емоційних зв'язків між вами та аудиторією. Потрібно завжди враховувати емоційний вплив повідомлення, перш ніж транслювати його світові. Ваш бренд - це не лише те, що з'являється в результаті вашої роботи у вашому бізнесі. Це те, що ви повинні активно розробляти та підтримувати. Особистість, яка не залишає нікого байдужим, адже навіть один його допис у соціальних мережах створює ажіотаж у всьому світу.

Для Маска характерним є власна філософія та трансформаційний стиль

найвидатнішого сучасного генія. В даному контексті важливим є дотримання місії. Ілон обґрунтовував свої ділові рішення посиленням на свою «місію» яка має на меті прискорення появи стійкого транспорту та енергетики, що важливо для всього життя на Землі. Маск завжди повторює, що його основним завданням є невпинне прагнення до розробки технології, яка найкраще служить людству.

Він змушений був робити жорсткі заклики, з якими стикаються багато керівників, включаючи звільнення колег та пріоритет особистих проєктів перед контрактними зобов'язаннями. Але, незважаючи на випадкові твітер-шторми, дивовижні висловлювання або істерики, Маск досяг статусу ікони серед поколінь і не втрачає свої актуальності завдяки своїм позиціям щодо відновлюваної енергетики та інвестування у майбутнє світу. Отже, він має своє бачення і місію, якої дотримується, і заслужив відданих послідовників, які цінують його відданість.

Критики можуть поставити під сумнів його стратегію обміну повідомленнями (або, взагалі, її відсутність), але як говорять факти Ілон Маск став найбагатшою людиною світу, посунувши Джефа Безоса, який займав лідируючу позицію з 2017 року. Вкладаючи інвестиції в компанії із стійких технологій, невпинно просуваючи інновації та використовуючи будь-які платформи для поширення своєї філософії, відповідно ставши одним із найважливіших лідерів бізнесу та інновацій.

2. Тревіс Скотт (Жак Вебстер) – американський реп-виконавець, автор пісень і продюсер. У своєму третьому альбомі «Astroworld» він зміцнив своє місце як провідний світовий виконавець. До того ж, Скотт став відомим своїм особистим стилем - змішувати вуличний одяг із високою модою. З моменту його активної музичної діяльності, а саме 2013 році він вдало поєднав в собі таємничий, але стильний образ, який змінює молодіжну культуру і як наслідок Тревіс Скотт - одна з найбільш домінуючих сил у музиці сьогодні. [22] Його присутність проявляється у всій реп та поп-культурі, а його вплив спостерігається у всьому світі. Тревіс Скотт потрапив на обкладинку журналу «Forbes», а саме Under 30 до 30, висвітлюючи свій рік у \$ 100 млн. В даному списку відзначено 600

нагороджених, включаючи 20 різних категорій; мистецтво, мода, технології, освіта, енергетика, корпоративні технології, фінанси, ігри, охорона здоров'я, Голлівуд та розваги, виробництво, маркетинг та реклама, медіа, музика, роздрібна торгівля, наука, соціальне підприємництво, соціальні медіа, спорт та венчурний капітал.



Рис 2.3 Тревіс Скотт на обкладинці журналу «Forbes» [31]

Тревіс Скотт використовує Twitter та Instagram, а також гучні і вдалі колаборації з світовими брендами, загадкові повідомлення про дати виходу альбому, яскраві та інтригуючі кадри та публікації, постійно зацікавлюючи публіку. Варто відзначити те, як взаємодіє зі своїми фанами і намагається залучити їх. Візьмемо для прикладу публікацію в Instagram (яка також з'явилася в Twitter), де він хотів, щоб шанувальники кинули свою улюблену пісню в його виконанні, і він відбирав випадкових шанувальників, щоб відправляти їм гроші через Cash App. Тревіс навіть ретвітнув відповіді шанувальників та скріншоти своїх хвилювань, коли вони отримували від нього гроші. (див Рис 2.4)

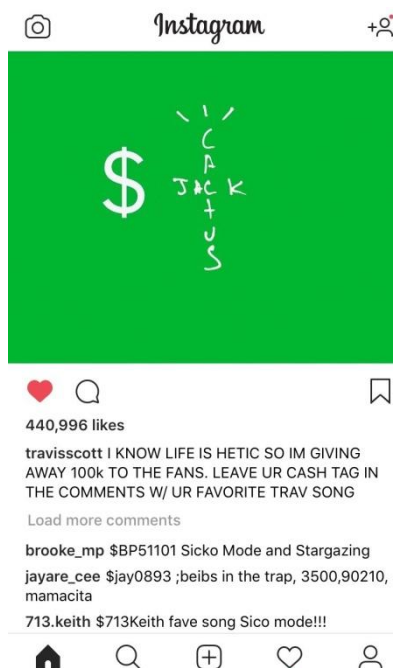


Рис. 2.4 Instagram сторінка Тревіса Скотта [31]

Для нього характерні короткі та влучні повідомлення, короткі відео як ознаку сучасного підходу до успішного залучення бренду. У той час, коли такі виконавці, як Каньє Вест, використовують Twitter, щоб викликати гнів та розгубленість.

Проте, Тревіс використовує Instagram по-іншому. У той час як багато відомих особистостей розміщують довгі текстові повідомлення, так звані лонгріди, у своїх соціальних стрічках, виконавець в основному використовує свій акаунт в Instagram як візуальний щоденник своїх концертів, екскурсій до ігор Х'юстон Рокетс (його рідного міста) та зйомок журналу GQ. Іншу частину в його Instagram займають фотографії сім'ї виконавця і ролі її в його успіху. Є також безліч відео з концертів і навіть кілька рекламних кліпів Nike для кобрендованих кросівок, таких як Cactus Jack Jordan 4's.

Twitter став його простором для показу проміжних аспектів його музики та гастролей, його простором для важкої взаємодії з шанувальниками та просто розмови. Instagram, мабуть, найпопулярніший додаток соціальних медіа в США, але це не означає, що його слід використовувати так само, як Twitter, і Тревіс це розуміє.

Коли в квітні 2020 року артист виступив на Fortnite[1] на віртуальному концерті, і цим створивши один із визначальних у культурі моментів 2020 року, що сколихнуло весь світ. У той час, коли глобальна пандемія зупинила концертну індустрію, Скотту вдалося залучити мільйонну аудиторію, навіть технічно не з'явившись для прямого шоу. В епоху соціальної дистанції, коли концерти не будуть можливими протягом тривалого часу – Тревіс продемонстрував те, що вихід можна знайти, до того ж, надзвичайно креативно за допомогою VR-технологій, зокрема відеогри Fortnite від Epic Games, яке подивилося більше 15,2 млн людей. Це вражаюча подія, що може слугувати шаблоном для музичної індустрії або, принаймні, одного сегмента індустрії, що мають можливість зв'язуватися з шанувальниками за допомогою швидко зростаючої індустрії онлайн-ігор. Особливістю даного віртуального шоу було те, що Тревіс Скотт з'явився у вигляді танцюючого гіганта, який прилетів на кометі, постійна зміна спецефектів та графіки зіграли свою роль і складалось враження ніби ти потрапив всередину цього грандіозного шоу.

Тревіс, став однією з найбільших і найвпливовіших постатей сучасної поп-культури. Його тур «Astroworld»[1] став найкасовішим туром у 2019 році. До того ж, у 2019 році вийшов документальний фільм «Look Mom, I can fly» на стрімінговому сервісі Netflix, він зосереджений на кар'єрі музиканта та процесі створення Astroworld.

Окреме місце в активностях та впливу на персональний бренд відіграє колаборація музиканта з світовими брендами. На рахунку Тревіса Скотта значна кількість співпраць, серед яких я можу виділити такі як:

- Travis Scott x Nike. Найбільш значним є партнерство з Nike, яке розпочалося з 2017 року. Першим спільним релізом стали кросівки Travis Scott x Nike Air-Force 1 «AF100». Згодом був реліз культових моделей як Travis Scott x Air Jordan 1 Retro High «Mocha» и Travis Scott x Nike Air Max 270 React ENG «Cactus Trails». Продукція привертає увагу великої кількості людей і миттєво розпродається.[42]

- Travis Scott x Saint Laurent. В 2018 году репер створив музику для рекламної кампанії Saint Laurent і випустив вінілову пластику, доповнену спільним брендингом, лімітований тираж якої 500 екземплярів. До того ж, Тревіс став обличчям весняно-літньої колекції Saint Laurent 2019 року. Зйомка відповідала культовим чорно-білим візуальним кодам розкішного будинку моду.
- Travis Scott x PlayStation. В жовтні 2020 года виконавець став партнером PlayStation. Представники компанії заявили, що він братиме участь в розробці інноваційних проєктів. Як зазначає представництво компанії, планується надати Тревісу якомога більше свободи в реалізації нових ідей.
- Тревіс Скотт x McDonald's. [42] Діяльність виконавця резонує і викликає азарт у молодого покоління. Ще одна причина такої унікальної співпраці полягає в тому, що Тревіс - друга в світі знаменитість, яка має своє ім'я в меню Макдональдса, після Майкла Джордана ще в 1992 році. В ході успішної колаборації з Макдональдс також було випущено мерч у вінтажному стилі Cactus Jack. Серед яких у колекції представлені футболки, подушка у вигляді нагетса, ретро-ланч-бокс та інше. Окрім того, була виготовлена уніформа для працівників мережі по всій Америці. Це підтверджує той факт, що індустрія музики має вагомий вплив на моду.[10]

Отже, бренди стають культурно актуальними, коли вони зв'язуються з аудиторією через своє ставлення, переконання та поведінку. Коли бренди досягають культурної актуальності, вони настільки нерозривно пов'язані з нашим життям, що ми вважаємо їх важливими складовим і нашого життя. Скотт визначає культурну актуальність у 2020 році, пов'язуючи свою музику та свій персональний бренд з людьми через такі звичні способи як віртуальні події та цифрові комунікації. Це нові засоби масової інформації у всьому світі, і саме в цьому віртуальному просторі кожен бренд і компанія повинні позиціонувати себе та забезпечувати своє існування у даному просторі. Завдяки інфлуенсер-маркетингу, який надає широкий спектр можливостей та дозволяє генерувати стратегію відповідно до цілей - охопити аудиторію, яка взаємодіє з брендом. Нові умови диктують нові правила і як продемонстрував Тревіс Скотт можна

транслиувати концерт в прямому ефірі зі свого особистого профілю, де тисячі людей, мають змогу долучитися до віртуального стадіону.

3. Камала Гарріс – американський політик та юрист, 29 віце-президент США з 20 січня 2021 року. Була на посаді генерального прокурора Каліфорнії, потім як сенатор штату, а тепер як новообрана віце-президентка разом президентом Америки - Джо Байденом.[25]

Вибори президента США були тією подією, за якою слідкував увесь світ і тепер на політичній арені є Камала Гарріс, яка перебрала на себе значну популярність і символізує нових етап у розвитку країни.

Нині американський народ пов'язує з нею надію на зміни американської політики. Вперше в історії Америки жінка, до того ж, темношкіра стала віце-президенткою США. Її виступи зустрічають неймовірні оплодисменти, а журнал «Time» присвоїв їхньому тандему з Джо Байденом титул «Людина року» 2020.



Рис 2.5 Публікація в Instagram [29]

Символічне значення обраної віце-президентки Камали Гарріс не можна заперечувати.

Надзвичайно цікавим є спектр роботи Камали, оскільки свого часу вона спеціалізувалася на справах, пов'язаних з сексуальними злочинами, згодом питаннями виплати медичної допомоги малозабезпечених, а також питаннями пов'язаними з підлітковими злочинами. Деякі звинувачували її в надмірній жорстокості, бо за період її каденції зросла кількість судових вироків. Після того, як вона зайняла місце сенатору Каліфорнії – вона стала гостею на телебаченні, та активно висловлювала свою позицію стосовно різного роду проблемах та питаннях. З Камалою Гарріс американський народ асоціює надію на досягнення балансу складних та водночас важливих питаннях для Америки в цілому.[15]

Гарріс має дуже сильну ідентичність персонального бренду. Важливою складовою частиною цього є її потужна особиста історія. Камала – дитина емігрантів з Ямайки та Індії, які познайомилися під час руху за громадянські права. Інша складова її особистого бренду – це досвід на відповідальних посадах, а її влучні та експресивні вислови розбирають на цитати і нею захоплюється значна частина американців.

Поки американські міста свого часу наповнились танцями на вулицях, щоб відсвяткувати перемогу на виборах президента Джо Байдена, бренди краси взяли напрямок до висвітлення особистості Камали Гарріс.

Бренди, позначають її на своїх дописах у соціальних мережах. Багато засновників краси (переважно жінок) застосовували подібний підхід в приватних облікових записах. Наприклад, такі особистості як Емілі Вайс з Glossier та модельєр Марк Джейкобс виступили на підтримку Байдена та Гарріс на своїх приватних акаунтах. Пости, присвячені Камалі, викликають високу зацікавленість та охопленість і тому бренди активно використовують цю стратегію, демонструючи свої політичні погляди. [43]

Багато галасу наробила обкладинка журналу «Vogue», на якій була зображена Камала Гарріс. Команда американського глянцю активно відреагувала на політичні зміни в країні і відповідно розмістило Гарріс на обкладинці лютневого номеру. Особливість погляда в тому, що видання випустило 2 обкладинки паралельно, на одній віце-президентка позувала у своєму фірмовому

стилі та незмінним атрибутом взяття, а саме в кедах на зелено-рожевому тлі, який викликав чимало обговорень у соціальних мережах. Проте обрали його не просто так. Це поєднання відтінків відсилає до важливої частини життя Гарріс — її роботи у складі афроамериканської спільноти «Alpha Kappa Alpha Sorority, Inc» в університеті Говарда. Організацію було засновано ще в 1908 році, а її офіційними кольорами відтоді вважають відтінки зеленого і рожевого.

На діджитал-обкладинці Гарріс позує у формальному образі — сіро-блакитному костюмі. Також в інтерв'ю Гарріс розповідає про перші кроки на новій посаді, де окреслено шлях розвитку Америки, боротьбу проти епідемії, оборонну промисловість. Ще одним важливим пріоритетом своєї роботи Гарріс називає підтримку науки та її використання в боротьбі з кліматичними змінами, від яких зараз страждає весь світ і США зокрема. Але навколо вибраної фотографії на обкладинці відбулося активне обговорення. До прикладу, в Twitter, де багато користувачів стверджували, що обкладинка не відповідає так званим стандартам глянцю, також були висловлювання, що фотографії не відображають суті і виглядають ніби їх зробили нашвидкоруч, і навіть є повідомлення від американського журналіста, який повідомив, що головне фото – це не той варіант, який узгоджували з віце-президенткою.

Найбільшого охоплення та поширення набрало вірусне відео про те, як Гарріс телефонує Байдену під час ранкової пробіжки, щоб привітати з перемогою. Кожен аспект життя віце-президентки знаходиться під пильним об'єктивом, починаючи від стилю її передвиборної кампанії, закінчуючи мімікою та навіть виходами з літака.

Камала Гарріс комунікує зі своїми прихильниками через такі соціальні платформи як Instagram та Twitter та Facebook. Контент, який публікує віце-президентка в Instagram, який налічує 16.2 млн підписників, [29] наповнений різноманітними меседжами, тобто, як офіційні публічні промови та виступи, так і особисті фото з сім'єю, спогади з дитинства. Камала активно використовує формати stories та IGTV. Зокрема у форматі IGTV транслюються відео, які відображають як офіційні формати стосовно її діяльності її як політика, а також

привітання зі святами, дзвінки з акторами, виконавцями та творчими людьми у дружньому форматі, які розпочинають завжди зі фрази «Hello.Its Kamala. How are you?». Зокрема, в передвиборчій діяльності популярності набрали відео, де Гарріс спілкується з відомими особистостями і говорить з ними на тему чому важливо прийти на голосування, що для них важливо як жителів Америки. Тобто, її дописи є синтезом та вдалим поєднанням як професійної діяльності, життям мешканки країни та жінкою.

У мережі Twitter також активно відбувається комунікація віце-президентки, де 16 млн підписників. Як говорилося вище, однією з характерних рис соціальної мережі Twitter – це короткі меседжі, зокрема Камала використовує їх підкріплюючи відео-контент майже до всіх постів, де користувачі можуть детальніше ознайомитися зі змістом. На мою думку, це досить хороша стратегія, адже в сучасному світі відео-контент сприймається краще, оскільки ніхто не хоче читати довгі тексти і намагатися осмислити їх зміст, а відповідно краще сприймається відео тривалістю від 50 секунд до 3 хвилин. До того ж, твіти Гарріс активно коментують підписники та роблять репости.



Рис 2.6 Twitter Камали Гаррісон [51]

Facebook також є частиною комунікацій, варто відзначити, що тут розміщена та ж сама інформація, що і на інших платформах, однак переважна більшість публікацій стосується суто професійної діяльності.

Досить важливу роль відіграє стиль Камали Гарріс (так званий power dressing), і в основному її характеризують такі речі як: кеди Converse, брючний костюм та намисто з перлів. До візуальних сигналів Гарріс, які транслиують її місію, віднесемо: вбрання, які під час виборів були темно-синього, сірого та чорного кольорів, а костюм в честь перемоги був білого кольору. Особливістю є той факт, що віце-президентка прихильниця кедів та комбінує їх зі своїм вбранням – це стало своєрідною візитною карткою Гарріс.

Людей безумовно приваблює її відкритість, привітливість, розуміння їх проблем, гумор та сильний характер. Це все створює та описує Камалу Гарріс як харизматичного лідера, а і в індивідуалістичних країнах вкрай цінують харизму лідерів, вони вбачають в них надію на краще та зміни, особливо в нинішніх непростих часах для всього світу.

Вчені та науковці про «нову еру» з якою пов'язують Камалу Гарріс. Саме її обрання знаменують переломний момент для жіночого лідерства - відкриття нової ери можливостей.

4. Папа Римський (Франциск) – глава Католицької церкви. Обраний Папою на конклаві 2013 року. Перший Папа-єзуїт. Відомий своїми досить ліберальними поглядами.

Діючи певним чином як уособлення держави, Папа Франциск є важливим учасником міжнародних відносин та загалом впливовою особистістю. В даний час має офіційні дипломатичні відносини з понад 180 окремими країнами по всьому світу. У той же час Папа є духовним лідером католицької церкви, що налічує більше мільярда людей. Внаслідок такого статусу понтифік також є головною світовою знаменитістю та учасником публічних дебатів, що стосуються широкого спектру глобальних політичних питань. [11]

Жоден інший релігійний лідер немає такого рівня офіційного доступу до дипломатичної сфери та статусу як Папа, що дозволяє трактувати його діяльність

як одного з найбільш впізнаваних у світі та в інституційному плані авторитетних лідерів і так званою «м'якою силою». Незважаючи на різне ставлення людей до інституту папства вже ж таки він не втрачає свої могутності і по сьогоднішній день. Понтифік здійснює свою «м'яку силу» через два дуже різні канали впливу. Перший – можемо трактувати як пряме застосування, яке реалізовується шляхом папських дій, заяв чи ініціатив - орієнтованих на конкретних світових лідерів або на «глобальну спільноту» в цілому - покликаних просувати інтереси Церкви, або політичну позицію чи світогляд, пов'язані з вченнями Церкви. Франциск використовував кожен можливість та свій авторитет аби підняти вкрай важливі світові питання різного характеру, як наприклад, питання бідності як глобальну проблему, намагаючись пов'язати центральну проблему бідності з іншими актуальними проблемами нашого часу, зокрема, міграцією; і, як і багато його попередників, він висловився за мир і ненасилля як загальносвітові норми, так і в дуже конкретних контекстах, таких як Сирія, Афганістан та Україна. З іншого боку, з іншого боку, Франциск здійснює свою «м'яку силу» опосередковано. Тут мова йде про розмови з членами церкви та просуваючи відповідні ініціативи через власні світські покликання у світ. [48]

Думаю, що в уяві більшості статус понтифіка та церкви закріплений як консервативний без змін та реагування на зміни суспільства. Проте Франциск своєю діяльністю демонструє зміну традиційного підходу.

Яскравою подією можна назвати поїздку Папи Франциска до Сполучених Штатів Америки. Там він виступив перед Конгресом США та членами Організації Об'єднаних Націй, зустрівся з тодішнім президентом Бараком Обамою та поспілкувався з тисячами людей. Він розглянув безліч питань, включаючи імміграцію, глобальне потепління проблему бідності, але, можливо, його візит запам'ятається не лише з релігійними підтекстами. На мою думку, дана подорож стала новим відліком коли понтифік змінив роль Папи. Замість вишуканого лімузину Папа Франциск обрав Fiat. На відміну від своїх попередників, він ніколи не служив в адміністрації Ватикану, перш ніж стати понтифіком. В Аргентині, рідній країні, де він провів більшу частину своєї кар'єри, він часто користувався

громадським транспортом. Як на мене це був меседж про так званий ребрендинг католицизму в особі Франциска.

Папа Франциск як символ католицької церкви усвідомлює актуальність та важливість уваги до бідних, хворих, пригнічених та нужденних. Він є реальним, а не номінальним символом святості. Папа Франциск продовжує кидати виклик урядам, бізнесу, заможним та суспільству загалом у боротьбі з бідністю. За його словами, «Усім нам щодня пропонується бути добрими мирянами або байдужими перехожими».

Під час свого виступу на площі Святого Петра у Ватикані презентував мобільний додаток та онлайн-платформ «Click to Pray», таким чином активізуючи переважно молодь приєднуватися до молитви (приурочивши це до дня молоді).

Понтифік демонструє той факт, що Інтернет і соціальні мережі — це важлива частина життя, який допоможе творити спільноту та молитися разом.



Рис 2.7 Допис в Twitter Папи Римського [52]

Акаунт в Twitter налічує 18.8 млн підписників [52] і слугує одним із важливих каналів комунікації та посередником між меседжами понтифіка та людьми. Дана платформа розпочала свою роботу за часів Папи Римського Бенедикта XVI і функціонує на кількох мовах, зокрема, англійською, іспанською, італійською, португальською, французькою, польською, латинською, німецькою та арабською мовами.

Instagram став одним з найпопулярніших соціальних медіа з понад 400 мільйонами користувачів у всьому світі. Релігійні лідери західного суспільства не можуть легітимізувати свою владу в публічній сфері, посиляючись виключно на традиції чи релігійні джерела. Нині з'являються нові вимоги до лідерів, які стають

особистими брендами із власною міфологією, центральними повідомленнями та медіа-каналами, адаптованими до стилів та символів популярної культури.

Обліковий запис Папи Франциска в Instagram, який функціонує з березня 2016 року - налічує налічує 7.6 млн мільйона підписників. [30] Тут розміщений як відеоконтент, так і фотографії і відповідні під ним дописи, які налічують вчення, привітання та думки з приводу важливих питань, якими сильно опікується понтифік. Також на даній платформі відкритий доступ до коментарів.

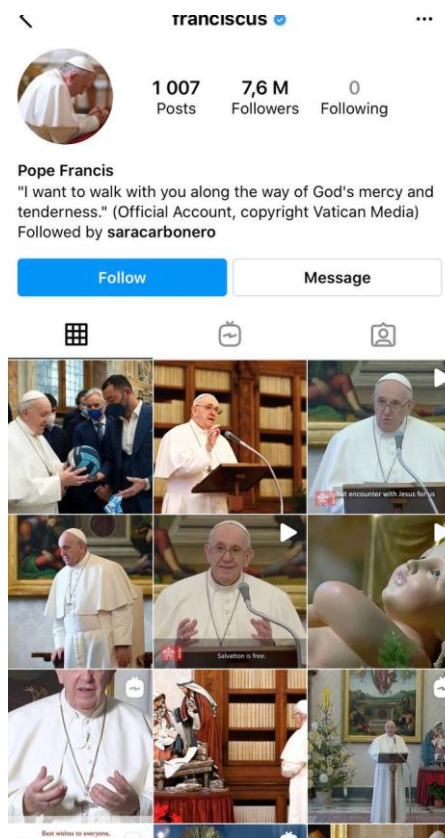


Рис 2.8 Instagram аккаунт понтифіка [30]

Для всіх соціальних мереж, де присутній Папа Римський характерний також передрук інформації, яка розміщена на офіційному сайті «Vatican News», який в свою чергу представлений у власних соціальних мережах, тут користувачі можуть ознайомитися з необхідною для них інформацією, тут постійно оновлюються новини, також є власне радіо та подкаст. Сайт доступний на різних мовах світу, що робить його зручним у користуванні, чому сприяє також зручна навігація на сайті

Він майстерно використовує інструменти XXI століття, будучи главою церкви. Він фотографується, як мисє ноги засудженим жінкам, позує для селфі з

молодими відвідувачами Ватикану, він висловлюється на тему гомосексуальності, абортів. Розлученим та одруженим католикам, яким, як правило, заборонено приймати причастя, він каже, що цей вирішальний обряд «не є нагородою за досконалих, а потужними ліками для слабких».

Славнозвісними стали його запитання про те хто він такий аби щоб судити. Це була його відповідь на запитання журналіста про гомосексуалізм. Багато хто припускав, що Франциск, з цими словами, міняв церковну доктрину. Його мета полягає у тому, щоб церква стала більш зручною та комфортною для вирішення та знаходження відповіді на людські питання, не відштовхувала людей, а навпаки простягла їм руку.

Церква використовує соціальні медіа для трьох стратегічно важливих завдань: передачі послання та ідеї Божої любові, взаємодії з тим, що називається «негативним середовищем в Інтернеті» і щоб показати перспективу Церкви. Зараз понтифік продовжує зміни в контексті діджитал-комунікацій. Соціальні медіа можуть надати надзвичайну можливість для діалогу, зустрічей та обміну людьми, а також доступу до інформації та знань. Проте, окрім позитивних моментів - цифрове середовище, це також про самотність, маніпуляції, експлуатація та насильство.[48]

Отже, проаналізовані лідери Західного суспільства, дають нам можливість відслідкувати зміну вектора, який транслює персональний бренд. Ми бачимо, як трансформується новий рівень довіри між аудиторією та персональним брендом, як люди маючи шалену популярність, будують свій двосторонній діалог, намагаючись зрозуміти досконало свою аудиторію. Це підтверджує той факт, що взаємодія між персональним брендом та соціумом йде на порядок вище ніж бізнес-комунікація, це опора у вигляді сильного ком'юніті однодумців, з сильним емоційним зв'язком, це потужний нематеріальний актив персонального бренду, який безпосередньо впливає на соціум, змінюючи його, мотивуючи, надихаючи до нових змін в світовому масштабі.

2.3 Розвиток і функціонування персонального бренду на теренах України

У сучасних реаліях підібрати своєрідний підхід до цільової аудиторії значно простіше, якщо людина впізнавана. Люди довіряють саме тій компанії, керівництво/топ-менеджмент якої активно використовує соціальні мережі та активними користувачами в діджитал-середовищі. Також характерною рисою для українського ринку, зокрема, бізнесменів є сильний персональний бренд як додатковий стимул інвестувати у публічність, який допомагає вирізнитися на фоні інших підприємців, збільшити ринкову вартість компанії та встановити тісний взаємозв'язок з споживачами.

У даному контексті важливими є цінності, які транслює власник бізнесу, адже це основа на якій будується комунікація між персональним брендом та споживачами, це саме ті точки дотику, які є своєрідними рупорами і допомагають споживачеві усвідомити та детермінувати чи схожі вони з власником бізнесу, крізь призму «свій-чужий». Бо завжди за гарною обгорткою та назвою стоїть особистість зі своїм шляхом, стійкістю, цінностями та принципами, перемогами та невдачами і саме це є ключовим фактором, на основі якого формується довіра. Безумовно, ми не можемо ігнорувати той факт, що хтось стихійно формує свій персональний бренд, та керується принципом ситуативності та інтуїції, а хтось заручається допомогою стратегів, копірайтерів, використовуючи тематичні плани та платні просування. Проте, як було зазначено вище чесність зі своєю аудиторією – є важливою складовою, яку не можна просто придбати.

На теренах українського ринку персонального бренду, можна виділити таких особистостей, які на мою думку, є досить успішними кожен в своїй галузі та професійних сферах і за кілька років встигли створити досить хороше ком'юніті своїх прихильників, поєднуючи в собі як професійний та корисний контент, будучи перш за все просто людьми зі своїми переживаннями, невдачами та власним шляхом розвитку.

1. Олег Гороховський – підприємець, фінансовий експерт, в минулому перший заступник голови правління «ПриватБанк», співзасновник прогресивного онлайн-банку «Монобанк» та Fintech Band. [82]

Я вважаю, що це саме той підприємець, який може навіть на інтуїтивному рівні вибудувати комунікацію зі своїми фоловерами, вдало поєднуючи свою експертність та емпатію. Олег Гороховський – неодноразово заявляв про те, що своєю місією вбачає допомогу підприємництву України. Часто в соціальних мережах підприємець, розповідає про Monobank, який є ще досить молодим онлайн-банком на території України.

Якщо зосередитися на комунікаційних каналах, то Гороховський використовує такі:

- Facebook, який налічує 88 тисяч підписників, [21] де він публікує такого роду контент як: професійний, який в основному висвітлює фінансові, економічні питання, бізнес-кейси, також інвестиції, цікаві історії Monobank, крім того, тут нерідко можна зустріти досить філософські тематики, з якими ділиться Гороховський зі своїми підписниками і ситуативний контент. Нерідко зустрічаються моменти коли він відповідає та вступає в дискусію зі своїми підписниками.

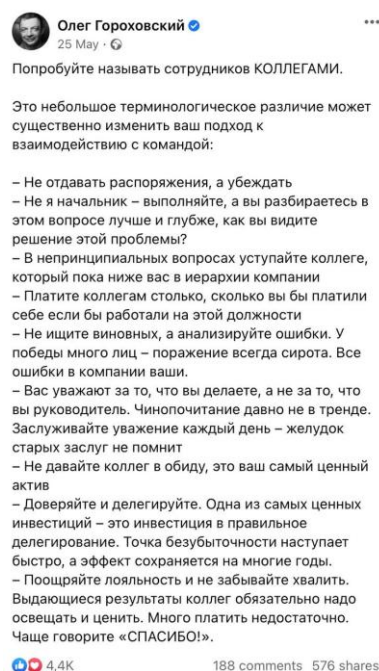


Рис 2.9 Допис Олега Гороховського в Facebook [21]

- Instagram (113 тисяч підписників). [68] Як було зазначено вище Instagram зосереджується переважно на візуальній складовій, що не є винятком і в ситуації з Олегом Гороховським. Часто тут дублюється текст з Facebook, однак міститься і новий контент. Варто зазначити про те, що сторінка немає певної стилістики та оформлення, фото різного формату, як професійні, так і звичайні ситуативні. Гороховський також ділиться фото зі сім'єю та особистими моментами. Головною особливістю являється те, що тут присутня природність, без ідеального тексту, який пише професійний копірайтер, без трансліювання «ідеальної» картинки життя та формулами успіху. Як на мене тут є наявний необхідний зворотній зв'язок та контент, який резонує та відгукується багатьом і мотивує.



Рис 2.10 Допис Олега Гороховського в Instagram [68]

- Telegram-канал налічує інформація стосовно маркетингу, внутрішніх моментах роботи та функціонування Монобанк, розіграші елітних карток, а також автор ділиться лайфхаками, інколи тут повторюється контент відібраний з інших соціальних мереж.

Якщо підсумувати активність Гороховського в соціальних мережах, то ми можемо стверджувати, що переважна більшість постів підприємця присвячені

саме Монобанку, в контексті нових рекордів, труднощів, безумовно факапам, без чого не обходиться в жодному бізнесі, а також оновлень додатку.

Гороховський часто є гостем різноманітних інтерв'ю, на YouTube платформі, де обговорюються цікаві моменти бізнесу, роботи з клієнтами, працівниками.

Зокрема, такі інтерв'ю набирають від 219 тисяч до 1,4 млн переглядів.

Проектом, який наробив багато галасу став «CEO на 1 день».[13] В рамках якого, раз в місяць підприємець співпрацює з CEO компаній малого та середнього бізнесу. Він позиціонує цей проєкт як такий, що є свого роду «соціальним експериментом». Особливість полягає в тому, що той кого особисто вибере підприємець, повинен зробити взніс у розмірі 100.000 гривень, і ці кошти підуть на стипендії для талановитих студентів Національного університету «Києво-Могилянської академії», КПІ ім. І.Сікорського та КНУ ім. Т. Шевченка.

Також вагому роль у становленні персонального бренду та загалом впізнаваності слугують публікації на різного роду медіа ресурсах, де проявляється експертність лідера думок до думки якої готова прислухатися частина людей і контент якого готова споживати.

2. Гарік Корогодський - бізнесмен, письменник, засновник благодійного фонду «Життєлюб».

На мою думку, Гарік Корогодський - найекстравагантніший бізнесмен на теренах українського бізнесу, людина яку взагалі мало хто розпізнає як в першу чергу – бізнесмена, володіє надзвичайною самоіронією, досить провокативний та загалом еспериментатор. Сам позиціонує себе як «фрик». І разом з цим, він людина, яка відкрила благодійний фонд «Життєлюб», який направлений на допомогу людей старшого віку. Це саме та людина, яка без сумніву може одягнути рожеву, досить гламурну шубу та незвичний головний, будучи при цьому досить серйозним та впливовим бізнесменом.

Facebook –тут присутня різноманітна тематика постів, ситуативна за своїм характером, від політики до особистого. Нестандартним є стиль в якому Корогодський пише, що можна порівняти з книгою, в якій міститься жарти, щирість та провокацію, він також часто сам відповідає на коментарі підписників.

Провокативна особистість Корогодського має як багато прихильників, так і ненависників, проте, на мою думку, байдужим він не залишає нікого.

Відомий також своїми амбіційними планами на пост мера Києва, якому не судилося статися через відсутність на той момент українського громадянства, проте рекламні ролики якого наробили багато шуму, через провокаційні лозунги та тролінг інших кандидатів. Крім цього, він є власником концептуального магазину аксесуарів, які повністю відповідають образу бізнесмена. Також бізнесмен є автором трьох книг, за першою книгою – була представлена вистава, а через вихід другої частини він зробив справжнє шоу, де в колаборації з Yakaboo.ua – де було сховано в 10 екземплярах першого тиражу – 100 доларів. А книга була оформлена в неординарному стилі Корогодського.

Instagram – налічує 80.7 тисяч підписників. [65] Стосовно наповнення сторінки, то тут відображений різноманітний контент, багато постів дублюються з Facebook, але тут більш активно використовується формат «stories», варто виділити також візуалізацію сторінки, яка також відображає стиль поведінки Корогодського та вдало доповнює контент, який транслюється. До того ж, на даній платформі він теж досить активно взаємодіє з підписниками. Хотілося б відмітити той факт, що Гарік Корогодський висловлює свій погляд на будь-якого характеру тематику, тим самим демонструючи свою позицію стосовно того чи іншого питання. В Instagram була запущена персональна маска, яка була створена з метою візуалізації образу майбутнього мера Києва. Стратегія активації: флешмоб із закликом публікувати сторіс через фільтр і за найкращі варіанти були отримані призи. Охоплення маски набрало 1.8 млн користувачів.



2.11 Допис Гаріка Корогодського в Instagram [65]

YouTube – містить відео-контент за тематикою: бізнес, виховання дітей, важливу частину тут займають прямі-ефіри, куди приходять запрошені гості (серед яких Андрій Федорів, Олег Гороховський, Ігор Мазепа).

Бізнесмена запам'ятовують саме завдяки його яскравому стилю, тобто, це свідчить про те, що зовнішні атрибути грають важливу роль в загальній концепції персонального бренду. Наприклад, Корогодського завжди впізнають за його яскравим стилем (окуляри – важлива частина його стилю). Також, до бренд-атрибутів, ми можемо віднести не тільки речі й аксесуари, а й манеру розмови. На мою думку, бізнесмен вибудував свій «нестандартний» образ, згідно якому будь які нестандартні, інколи контраверсійні дії – сприймаються природньо. І в даному випадку стиль так званого «фріка» - це складова частина, яка не тільки виявляється в бізнес сфері, але й інтегрована в усі сфери життя.

Важливу частину в діяльності бізнесмена займає благодійна діяльність, а саме фонд «Життєлюб», [87] який був заснований у 2013 році і позиціонує себе як перший в Україні благодійний проєкт, метою якого є підтримка та всебічний розвиток людей третього віку та допомога у працевлаштуванні. Станом на сьогодні, «Життєлюб» - це значно більше ніж благодійний проєкт, це соціальний тренд, активне ком'юніті «Суперонуків» та справа, яка змінює життя людей. В

рамках фонду відбувається забезпечення базових потреб, пункти харчування та ліки бабусі та дідусі можуть отримати у всіх районах міста Києва. Також функціонує стажування для школярів у «Життєлюб TEAM», [87] де зв'язок поколінь дійсно змінює життя багатьох. За діяльності фонду було засноване перше агентство для дорослих моделей в Україні, яке демонструє і популяризує той факт, що краса та молодість – це не про вік.

3. Валерія Гузема - засновниця ювелірного бренду Guzema Fine Jewelry, громадська діячка.

Засновниця бренду Валерія Гузема неодноразово зазначала про те, що коли створювала першу колекцію 2016 року, й уявити не могла, що це перетвориться на справу всього її життя, філософія якого — «Be yourself — feel special». У колекціях Guzema Fine Jewelry, яких випущено було вже близько 20, браслети, кільця, сережки та підвіски.

А ще є благодійні прикраси зі змістом, кошти від продажів яких йдуть на допомогу дітям. [57]

Валерія є обличчям власного бренду і як зазначає вона сама, компанія яка носить ім'я власника, повинна відображати цінності та відображати світосприйняття крізь призму своєї особистості. Також вона є частим гостем, спікеркою та лекторкою на різного роду заходах.

Facebook – на данній платформі Валерія ділиться моментами, які пов'язані з особистими моментами, власним брендом, зокрема, благодійними колабораціями. Тут рідко можна знайти лонгріди, в більшості це продубльований контент, який більшою мірою візуальний, підкріплений влучними цитатами або власними думками з фотографіями Валерії. На мою думку, варто зазначити той факт, що бренд Валерії дуже органічно та філігранно вплітається в її особистість, і є своєрідним її відображенням та продовженням.

Instagram – як на мене тут репрезентовано живий контент, [64] тут немає чогось надто серйозного та складного, це про ніжність і водночас бізнес та вишуканість. Тут дотримано всіх моментів, які є гармонічними та допомагають познайомитися з Валерією, навіть через екран соціальної мережі. Вона ділиться

різними епізодами свого життя, як радісними моментами особистого характеру, так і бізнесом, факапами та новим можливостям завдяки ним. Для мене, це про мотивацію та про так звану *role model*, якою захоплюються та на яку хочуть бути схожі.

З початку запровадження карантину, значна кількість інфлуенсерів, власників бізнесу запустили такий формат як: прямі ефіри. Проте, з часом цього стало дуже багато, мережа була перенасичена, а якість інформації – як на мене бажала кращого. Але виключенням з цього точно була Валерія Гузема, як на мене це пояснюється такими моментами, як влучність у тему, яка звучала як «Бізнес під час кризи», які вона анонсувала окремими постами, де було анонсування спікера і кожен міг поставити напередодні прямого ефіру запитання. Також, після кожного ефіру, Валерія публікувала *summary* (висновок), де містилися важливі моменти, рекомендації. Це демонструє, саме приклад, короткої, важливої та релевантної інформації, а не контентом заради контенту, в цьому випадку – це якісна та корисна інформація.

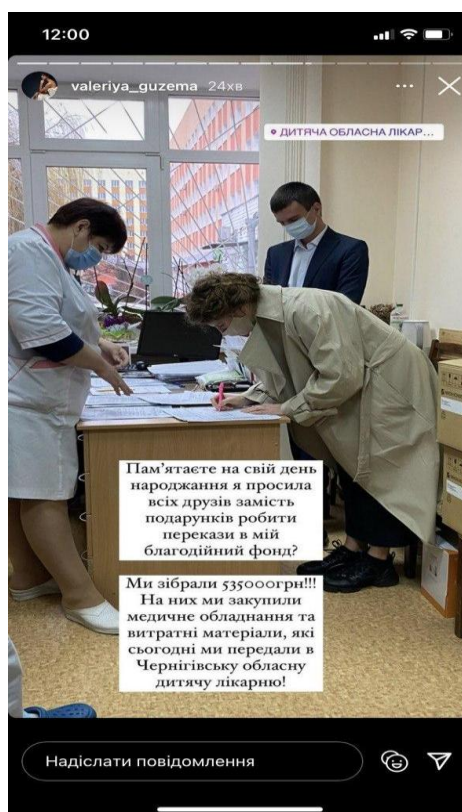


Рис 2.12 Instagram stories Валерії Гуземи [64]

Стосовно благодійних ініціатив, то Валерія Гузема неодноразово була залучена до них, а також ставала їх ініціаторкою, мета її роботи направлена на посилення жіночої ролі у суспільстві, взаємопідтримку та сестринство. А зібрані кошти від продажу спрямуються т на розвиток та підтримку проєктів, створених саме жінками.

4. Марія Єфросиніна – телеведуча, акторка, громадська діячка, інфлуенсер. Марія більше 15 років є телеведучою, але крім того, що вона не тільки зараз є однією з важливих телеведучих на українському просторі, а також зуміла знайти свій шлях у діджитал-середовищі, яка активно опікується долею жінок. Вона активна спікерка на різного роду заходах, які пов'язані з менторством, благодійністю. Марія створила власний бренд одягу «Mashsh», який спеціалізується створення зручного одягу в повсякденному житті.

На мою думку, значного розголосу зробив запуск власного YouTube шоу , яке розкриває відомих людей з іншої сторони, досить відвертої, торкаючись вкрай важливих тем, які релевантні для багатьох людей, які відкривають завісу потаємності, своєрідної богемності, і знаходячи у популярних людей – простих, зі своїми труднощами, трагічними моментами та тим який шлях вони пройшли на шляху до своєї успішності. Я вважаю, що тут задіяний такий фактор, як емпатія, адже розкрити людину, тим паче відому, розмовляти на досить особисті речі на велику аудиторію – тут потрібно бути психологом, адже це вдається далеко не всім. До того ж, вагомим фактором є той, що Марія Єфросиніна відверто ділиться зі своєю аудиторією цінними та особистими моментами свого життя, переважно на жіночі теми і тим самим демонструючи та закликаючи жінок вірити у себе та не боятися говорити про важливе.

З 2018 року вона стала Почесним Послом фонду ООН у галузі народонаселення. [77] Основною місії на цій посаді є боротьба за гендерну рівність в Україні У 2014 року Марія заснувала благодійний проєкт Charity Weekend, місія якого збираються кошти на допомогу дітям. Важливим є привернення та залучення громадськості до актуальних питань, що стосуються

жінок. Проте, «Charity weekend» - це не просто віддати гроші, а з користю та ефективністю провести час у вигляді майстер-класів, лекцій.

Також, важливу роль в її діяльності відіграє питання гендерної рівності та загалом боротьби за права – є наріжним каменем її просвітницької місії.

Серед просвітницьких проєктів, до яких діячка була залучена, варто виділити співпрацю з Інститутом когнітивного моделювання та Товариством Червоного Хреста України, які запустили всеукраїнську просвітницьку кампанію для боротьби з домашнім насильством, щоб говорити про проблему більше та постійно. В рамках якого створено анонімну онлайн-платформу «Мені здається», де постраждалі можуть розповідати свої історії. Окрім цього, Єфросиніна у році вона стала опікуном благодійного фонду «Твоя опора», який має на меті допомогти хворим дітям, сиротам і переселенцям.

Якщо говорити за активність у діджитал просторі, то тут можна прослідкувати такі дані:

Facebook – тут наявний більш професійний контент, в порівнянні з іншими платформами. До того ж, тут міститься професійна інформацією, яка пов'язана з діяльністю Марії, як ментора жінок, яка на державному рівні опікується даною тематикою. Багато репостів, на яких позначають діячку, а також коментарів, тут піднімаються важливі теми для суспільства, івенти та заходи на яких діячка була присутня та в організацію яких залучена.

На противагу Facebook, саме Instagram – 1.5 мільйонів фоловерів. [67] Містить зовсім інший контент, він показує Марію Єфросиніну зовсім з іншої сторони, якщо Facebook - це місце серйозності та професіоналізму, то Instagram уособлює зовсім інший вимір, в ньому теж піднімаються важливі теми, але в іншому форматі, тут Марія вільно спілкується з аудиторією на різного роду теми, анонсує власне шоу на YouTube, не боїться себе показати поза кадром в домашній атмосфері, окрім цього, тут наявні прямі ефіри та ситуативний контент.



Рис 2. 13 Допис в Instagram Марії Єфросиніною [67]

YouTube – налічує 365 тисяч користувачів. Найбільшу популярність канал отримав завдяки особистому формату «Екзамен», де досить відомі особистості проходять «екзамен» на відвертість. Даний формат зробив вагомий внесок у розвиток українського YouTube, бо відійшов від звичайного формату, а тут у невимушеній атмосфері Марія Єфросиніна «розкриває» зовсім інші сторони в першу чергу людей, а вже потім відомих персоналій. Я вважаю, що такого роду «Екзамен» має у собі важливу місію, показати, що за гламурним зовнішнім образом та інколи навіть і посмішкою – ховається проста людина, зі своїми тривогами та труднощами. Крім цього, тут містяться різноманітні рубрики на тему здоров'я, відносин, кар'єри тощо, що є релевантними для аудиторії.

Отже, проаналізовані персональні бренди в українському середовищі, на мою думку, відрізняються від представників сильних персональних брендів Західного суспільства. Це безпосередньо пов'язано з різними рівнями розуміння підходів до трактування персонального бренду. Але особливістю, в даному аспекті є той факт, що в Україні змінюється вектор розуміння до бізнесу, зокрема, прагнення до західно-європейського вектору розвитку закладає нові цеглини в усвідомленому та глобальному, ціннісно-орієнтованому та соціально важливому сприйнятті ролі персонального бренду, який репрезентує державу як на локальному так і глобальному рівні.

2.4 Висновок до розділу 2

Отже, в даному розділі було проаналізовані конкретні приклади формування та позиціонування персональних брендів на прикладі Західного суспільства та українського. Ми можемо визначити той факт, який було досліджено в ході контент-аналізу соціальних мереж, що персональні бренди виступають віртуальними лідерами, які об'єднують навколо себе певні сегменти аудиторії, розвиваючи з ними відносини, реалізуючи роль наставника. Вони володіють належною мірою самобутності і цілісності, і на цій основі об'єднують людей, «заражають» їх своєю ідеєю.

Було проаналізовано таких особистостей, які на мою думку відображають сильний персональний бренд:

- Ілон Маск, який є високотехнологічним підприємцем і символізує харизматичного лідера, для нього характерною є власна філософія та трансформаційний стиль як найвидатнішого сучасного генія. В даному контексті важливим є дотримання місії. Маск завжди повторює, що його основним завданням є невпинне прагнення до розробки технології, яка найкраще служить людству.
- маючи мету та бажання змінити суспільство, що він демонструє своїми розробками та комунікацією.
- Тревіс Скотт - одна з найбільш домінуючих сил у музиці сьогодні, який впливає на всю реп та поп. Тревіс Скотт потрапив на обкладинку журналу «Forbes», який успішний виконавець до 30 років.
- Камала Гарріс – політична діячка, юристка та 29 віце-президентка США з 20 січня 2021 року. Свого часу була на посаді генерального прокурора Каліфорнії, потім як сенатор штату, а тепер як новообрана віце-президентка разом президентом Америки - Джо Байденом.
- Папа Римський (Франциск) – глава Католицької церкви, який відомий своїми ліберальними поглядами, активністю в соціальній комунікації з

аудиторією та відкритістю говорити з людьми, на теми які турбують суспільство, що ставить католицьку церкву на новий рівень комунікацій.

Описані та проаналізовані особисті бренди підтвердили, що формування персонального бренду це про створення емоційних зв'язків з аудиторією. Потрібно завжди враховувати емоційний вплив повідомлення, перш ніж транслювати його світові. Продемонстровані особистості створюють ажіотаж, до них дослухаються, їх читають, з ними хочуть взаємодіяти та ними захоплюються.

На теренах України, персональні бренди, на мою думку, є досить успішними кожен в своїй галузі та професійних сферах і за кілька років встигли створити досить міцне ком'юніті своїх прихильників, поєднуючи в собі як професійний та корисний контент, будучи перш за все просто людьми зі своїми переживаннями, невдачами та власним шляхом розвитку. До сильних особистостей можна віднести:

- Олег Гороховський – підприємець, фінансовий експерт, в минулому перший заступник голови правління «ПриватБанк», співзасновник прогресивного онлайн-банку «Монобанк» та Fintech Band.
- Гарік Корогодський - бізнесмен, письменник, засновник благодійного фонду «Життєлюб».
- Валерія Гузема - засновниця ювелірного бренду Guzema Fine Jewelry, громадська діячка.
- Марія Єфросиніна – телеведуча, акторка, громадська діячка, інфлуенсер.

Зараз Марія є однією з важливих телеведучих на українському просторі, а також вона зуміла знайти свій шлях у діджитал-середовищі, яка активно опікується долею жінок. Також, її діяльність пов'язана з виступами на заходах, які пов'язані з менторством, благодійністю.

Проаналізовані особистості дозволили підтвердити, що серед сучасних тенденцій в розбудові особистого бренду можна виділити такі:

- чесність, правдивість та щирість;
- наявність сильного особистісного бренду та його присутність в діджиталі;
- експертність;

- зворотній зв'язок з аудиторією;
- адекватна реакція на критику;
- публічна благодійність;
- колаборації (партнерства);
- креативність, оригінальність та ініціативність;
- екологічність контенту;
- експерименти з новими каналами й платформами;
- соціальна відповідальність.

У сучасних реаліях продукти та послуги перестають відігравати головну роль в бізнесі та загалом економіці цивілізованого суспільства. Основним продуктом та ядром стає людина. На фоні розвитку соціально корпоративної відповідальності, постає активно питання цінностей, бізнес-культури, прозорості політики компанії та загалом діяльності спрямованої на людей, а не на гроші. Цінності відтепер зосереджуються навколо особистості (власників та засновників компанії/корпорації), а працівники є адвокатами бренду. На сьогодні розвиток концепції особистого бренду власника досяг такого рівня визнання, що тепер це є невід'ємна частина бізнес-стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ВЛАСНИКА БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

3.1 Персональний бренд власника бізнесу: значення, аспекти та вплив на розвиток інноваційного потенціалу України

Цінність персонального бренду, полягає в тому, що бренд власника бізнесу має символічне значення, оскільки, він дає обіцянку і цим самим є основним чинником, який має вагоме значення при встановленні довіри споживача та його лояльності. Це дозволяє стверджувати про те, що бренд - це чітко визначений символічний центр, уособлення якого має силу відображати цінності та довіру.

Успішні зусилля, пов'язані з персональним брендом мають на меті репутаційні, комерційні та безпосередньо суспільні вигоди. Персональний бренд та його присутність в діджиталі – це лише одна складова частина формування та просування. Бренд та бізнес – це складний симбіоз, який розвивається та функціонує в новому суспільному устрої та надзвичайно конкурентному середовищі. В цей феномен закладені значно сильніші сенси ніж просто активна присутність і Інтернеті, яка сьогодні є, а завтра її може не бути. Окрім того, що це матеріальний актив, який забезпечує збільшення клієнтської бази; з іншої сторони – це забезпечення запиту та потреби на соціальну справедливість та ідеал, який є наріжним каменем стабільності суспільства. Цікавим аспектом в даному питанні є те, що ми, люди, керуємося «емоціо» більше ніж «раціо». Нам важлива емоція, та усвідомлення того, що ми є частиною інформаційно-символічного простору, і наша взаємодія з персональним брендом створює особливий світ, певних унікальних образів. Цей образ залучає нас до діалогу, який в епоху цифрових медіа став реальний та забезпечує співпрацю між людьми та корпораціями, які зазвичай репрезентують персональний бренд в бізнесі. Прогрес цифрових медіа розширює можливості створення діалогу зі споживачами і врешті-решт призводить до по-справжньому взаємовигідної співпраці між людьми і корпораціями.[7]

Сильний персональний бренд в бізнесі - це поєднання репутації, довіри, експертності та сили. В даному контексті персональний бренд включає: професійні та особисті унікальні якості. Отже, персональний бренд в даному середовищі виступає як неповторний аспект суспільного сприйняття особистості, навичок та цінностей певної людини, що має цінність в певній цільовій аудиторії. Враховуючи, перераховані ознаки персональний бренд – набір унікальної комбінації властивостей, сильних сторін, емоцій та цінностей.

Згідно з вище зазначеними у попередніх розділах дефініціями особистого бренду до них можемо віднести такі важливі елементи, які є вкрай важливими в аспекті формування персонального бренду в бізнесі, до яких ми можемо віднести:

- риси характеру особистості;
- цінності, які транслюються;
- компетентність;
- лідерство.

Риси особистості можна описати як поєднання внутрішньої (когнітивної та психологічної) поведінки та модельованої міжособистісної поведінки, яка транслюється. Риси особистості розглядаються як головні фактори розуміння здатності людини приймати рішення, бути активним в медіаполі, реагуючи на так звані вібрації зовнішнього світу. Риси особистості є як унікальними, неповторними, які вирізняють людину на фоні інших людей. Ми можемо стверджувати, що персональний бренд в бізнесі – це її обличчя та вагомий сенс. Власник бізнесу, часто ототожнюється з продуктом чи послугою компанії, доповнюючи, розширюючи її функціональність та риси. Безумовно, підприємницький хист, уміння вести бізнес, знати його правила гри та мотивувати свою команду і об'єднувати людей – це внутрішнє відчуття, теж виступає частиною унікальних рис бізнес лідера. Адже, бізнес створюють люди, живі персоналії зі своїм набором характеристик. Саме від успішного персонального бренду залежить успішність організації/корпорації.

Цінності. Цінність особистого бренду безпосередньо будується на індивідуальних переконаннях - тобто особистих цінностях власника. Цінності - це основні переконання людини, які інтегруються в бізнес-цілі і відображають мету персонального бренду. Також, це основні принципи, які надають сенс життю і справі, які детермінуються як набір стандартів, що формують емоційну так звану «валюту» та сенс життя. Вони стають життєвим компасом, яким керується власник бізнесу приймаючи рішення, що допомагає йому розвиватися та нарощувати свою потужність.

Компетентність. До неї ми можемо віднести поєднання знань, характеру, мотивації, соціальні ролі та індивідуальні навички. Свого роду, компетентність можемо детермінувати як інтелект і здатність реагувати та вирішувати проблеми. Існує так звана, «модель айсберга компетентності», яка передбачає, що мотиви, риси, і «Я-концепція» знаходяться в так званій «прихованій» частині персонального бренду, на противагу тому, що навички і знання розташовані у видимій частині. Компетентність власника – це вкрай важлива частина, на якій будується персональний бренд власника бізнесу, це саме та частина, яка грає велику роль для цільової аудиторії персонального бренду, це та користь, яку хоче отримати аудиторія і яка вирізняє експерта на ринку. Компетентність успішного лідера в бізнесі включає бачення, навички спілкування, драйв, амбіції, мислення, орієнтація на команду, доброчесність, відданість, мотивація та етика. Бізнес – це динамічна сфера і те, як персональний бренд в даній індустрії реагує на вирішення проблем, реалізує роботу в команді, відповідає тим нормам та навичкам управління, що складають фундаментальну основу компетентності особистості.

Лідерство. До рис та навичок, які є визначальними та критично важливими для лідерів належать такі особливості як: бути гнучким, пильними до соціального середовища, амбіційними, орієнтованими на досягнення, вмінням об'єднувати людей, рішучим, надійним, домінуючими= (висловлювати бажання впливати на інших), енергійним (з високим рівнем активності), наполегливим, впевненими в собі, стресостійким і готовим взяти на себе відповідальність. Лідерам в бізнесі

потрібно багато навичок, такі як інтелект, креативність, дипломатія, такт, красномовство, знання і не лише своєї сфери, працювати в команді, організаторські навички (адміністративні здібності) та навички переконання.

Спеціалісти в сфері брендингу визначали такі постулати компетентності у лідерстві:

- Драйв;
- Мотивація;
- Впевненість;
- Інтелект;
- Емоційний інтелект.

На мою думку, такі риси як впевненість у собі, моральні та ідеологічні переконання, уважність та турбота за своїх працівників та чесність з партнерами є основними характеристиками справжнього лідера в бізнес сфері. Також, до лідерської «зброї» ми можемо віднести: бачення, стратегія, знання ринку, знання конкурентів, орієнтація в суспільному устрої та знання своєї аудиторії.

Щодо персональної шкали вимірювання особистого бренду в бізнесі, то можемо визначити сім ключових показників, до яких варто віднести:

1. Стандарти - цей вимір містить дев'ять пунктів, що використовуються для вимірювання ефективності власника бізнесу і до них входять: терміни фокусування на певному робочому процесі, фінансова спрямованість, орієнтація на правила, досвід, стратегія, планування, цілеспрямованість, ефективність та професіоналізм.
2. Компетентність - цей вимір включає вісім пунктів: міцність, креативність, послідовність, завзятість, організаторські здібності, емоційний інтелект, рішучість та продуманість.
3. Харизма – тут важливу роль відіграють такі пункти як: особиста харизма керівника бізнесу, честолобство, здібності, впевненість в собі, стратегічне бачення, навички посередництва.

4. Стиль - цей вимір включає сім аспектів індивідуальної особистості керівника бізнесу. І містить такі виміри: допитливість, людський дух, енергія, сміливість, незалежність та фантазія.
5. Цінності - цей вимір включає вісім пунктів для оцінки роботи керівника бізнесу та загалом значення його бізнесу. До ключових аспектів, в даному блоці, можемо віднести - це сім'я, щастя, доброзичливість, ввічливість, простота, смиренність, скромність, стабільність та доброзичливість.
6. Характер - цей вимір включає шість аспектів, що вимірюють індивідуальний характер керівника бізнесу, включаючи надійність, відданість, чесність, люб'язність, справедливість та відповідальність.
7. Лідерство – тут використовуються для вимірювання бізнесу такі ознаки: лідерські навички власника бізнесу, включаючи кооперативність, демонстрували довіру до підлеглих, повагу до інших, готовність приймати рішення.

Персональний бренд багато в чому прослідковується крізь призму взаємин з працівниками компаній, де бренд відображає, як відбувається комунікаціями між цими сторонами і якою вона є за своїм характером. Часто, ми можемо спостерігати те, що персональний бренд та його суть відображається у взаєминах з працівниками компанії, оскільки, основа бізнесу – це люди, які в ньому працюють і які транслують цінності та місію компанії. А саме у взаєминах між лідером та співробітниками найбільший вплив має персональний бренд власника. Тут, безумовно, головну роль відіграють: індивідуальні особливості людини-бренду, її характер, сильні сторони, навички, цінності, спосіб життя, громадський імідж та риси лідерства, і саме ця сукупність ознак диференціює сильний персональний бренд власника бізнесу. Персональний бренд власника бізнесу відіграє вирішальну роль в успіху та діяльності компанії/організації. Варто завжди пам'ятати про те, що люди не купують той товар чи послугу, про яку нічого не знають та не мають емоційного зв'язку. Саме персональний бренд власника забезпечує впізнаваність та успіх. В реаліях нашого конкурентного середовища, людина повинна бути унікальною, справжньою, щоб виділитися серед решти.

Бренд власника - це своєрідна зброя, яку кожен підприємець може використовувати для розвитку свого бізнесу.

Нині ми є свідками такого явища так звана «ера підприємців». Багато людей, які мріють розпочати бізнес чи вже є власниками – піклуються про свій персональний бренд. Це свідчить про те, що розвиток особистого бренду в певній мірі рухає бізнесом і збільшує його шанс на успіх. До прикладу, якщо підприємець не бере активну участь у формуванні особистого брендингу, залишаючись в тіні, це значно зменшує його шанси на успіх.

Соціальні медіа - ідеальна платформа для побудови особистого бренду. Адже, присутність та взаємодія має значення. Але просуваючи персональний бренд важливо завжди пам'ятати про цілі та мету, яку він переслідує. Чим сильніший власний бренд, тим більша ринкова вартість і можливостей для кар'єрного росту, масштабування бізнесу та суспільний вплив.[14]

В нових реаліях важливі компетенції, як ініціативність, креативність та чесність, які у поєднанні формують компетентність власника бізнесу. Значна частина людей помиляється, розмірковуючи, що персональний брендинг - це продати себе, змінюючи представлений імідж залежно від ситуації та інтересів. Навпаки, власний брендинг - це чітке та послідовне профілювання, де позиціонування повинно бути автентичним та вірним собі.

Персональний бренд в бізнесі можна порівняти з фундаментом будинку. Лише з міцним фундаментом можна будуватися свій розвиток на довготривалій основі. Адже, бренд вирізняє людину, розповідаючи її унікальну історію. Також, особливо актуальним є розвиток побудови бренд в умовах розвитку стратегії «Блакитного океану», дана стратегія особлива тим, що в ній існує потенціал для розвитку. На противагу, стратегії «Червоного океану», яка характеризується жорсткою конкуренцією. В умовах нестабільного розвитку - Україна має всі можливості для переходу того аби стати важливим гравцем і віднайти для себе найоптимальніший шлях розвитку і відповідно в таких умовах розвиток власного бренду набуває ще більшого значення.

Нестабільне середовище - це найкращий час і можливість вчитися, творити і змінювати своє майбутнє. І саме зараз Україна має можливість перейти від «червоного» океану до «блакитного». Тобто вийти з парадигми жорсткої конкуренції і сконцентрувати свої зусилля на ринках, де немає конкурентів, але є величезний потенціал для розвитку. Сьогодні Україна має всі передумови, щоб знайти для себе нові можливості, які зроблять її потужним гравцем на світовому ринку.

Персональний бренд - це те, що формує сприйняття особистості в очах громадськості. Власний брендинг полягає у формуванні своєї репутації, створенні іміджу себе для зовнішнього світу та просування себе як особистості. Важливу роль відіграє нематеріальний актив, який є потужною силою, здатною змінити суспільство. Яскравим фактом, який демонструє це - є активна діяльність власників бізнесу (як середнього та великого), які в складні часи протягнули руку допомоги громадськості. Це виклик для всього суспільства, але сильний лідер відразу починає діяти, консолідуючи сили заради порятунку. Безумовно, ми не можемо ігнорувати той факт, що певні так звані «персональні бренди» роблять це в особистих цілях, таким чином демонструючи свою одноразову допомогу, але активно висвітлюючи це в медіа та соціальних мережах.

Але якщо говорити за справді сильних лідерів, то їхня реальна допомога це значно більше ніж просто «хороша тема для ситуативного контенту». Це саме те лідерство, яка демонструє силу та рішучість, особливо у такий непростий час для всього світу. Суспільство потребує ідеалу і персональний бренд – одна з форм вираження цього ідеалу.

Іншим вагомим аспектом, який відіграє важливу роль є персональний бренд в бізнесі, який демонструє значну базу економічного зростання України на міжнародному ринку, що зумовлюють необхідність його розвитку та просування. Також, персональний бренд в бізнесі репрезентує інноваційний потенціал України, через власника бізнесу, який спрямований на створення конкурентної переваги та виокремлення серед інших. Це свідчить про сильні ринкові позиції, конкурентні переваги і потенціал розвитку українського бізнесу на світовій арені.

Країни демонструють свої ресурси, свій економічний потенціал через представників бізнесових кіл, які в кінцевому результаті формують «бренд Україна». Оскільки, репрезентація країн в міжнародному діалозі обумовлена її досвідом, ресурсним забезпеченням, культурними особливостями і наявністю сильних персональних брендів в бізнес-структурах. Те, як Україна «сприймається», у світі грає вкрай важливу роль для успіху введення бізнесу, зовнішньої торгівлі та туризму, дипломатичної співпраці, бо формує певний політичний статус на світовій арені.

Прикладом, який демонструє силу особистого бренду є Луї Віттон - один з найвідоміших французьких модних будинків, що спеціалізується на виробництві коштовного чоловічого та жіночого одягу люксового сегменту, окрім цього продукція бренду налічує аксесуари. Ми може зарахувати даний бренд до так званого «культурного феномена», бо історія компанії своїм корінням сягає ще 1850-х років і актуальність якого досі не втрачає позицій в сфері фешн-індустрії. Обличчям бренду є його засновник, ім'я якого відображає назву самого бренду – це Луї Віттон. Справою, яка принесла успіх майбутньому творцеві модної індустрії були скрині, які згодом трансформувалися у валізи, які заможні люди купували для подорожей і цей товар був особливо популярний. Саме своїми виробами творець прикував увагу аристократів, які були саме цільовою аудиторією його бренду до своєї особистості. [26]

Станом на сьогодні бренд Louis Vuitton – це ознака статусності, річчю якого прагне володіти значна частина людей. І в даному сенсі значну роль відіграє історія бренду, її засновник та ексклюзивний товар. Коли Луї Віттон заснував бренд, то тоді не було стратегії, тактики та майданчиків для просування бренду, але це не завадило компанії залишити свій слід в історії. Поштовхом до всесвітньої популярності була прихильність особисто дружини Наполеона III – Євгенії, Луї Віттона як високоякісного фахівця. Згодом, він здобув ще більшу популярність, завдяки виставкам, де сам репрезентував свій товар. Тобто, ми можемо простежити той момент, що у XIX столітті, також існувала як і сьогодні

присутність людини в соціумі, яка приносила славу та знання як про товар, так і безпосередньо його творця.

Сам період становлення власника як персонального бренду, був складним, він розпочав свою роботу, будучи підлітком, працював підмайстром. Коли він відкрив перший магазин – його зруйнувала війна, але це не стало кінцем його роботи, а навпаки стимулом до росту та відкриття нового бутику. Для багатьох людей, було за честь придбати річ, яку особисто розробив власник, як символ якості та довіри. В даному випадку, ми не можемо розірвати персональний та корпоративний бренд, вони існують в симбіозі, де ім'я власника дорівнює назві бренду. Незважаючи на те, що пройшло багато років, змінилася значна частина керуючих нішевими товарами, асоціація з якістю, елітарністю, довготривалою історією та видатним засновником існує і буде існувати.

Іншим яскравим прикладом, на мою думку, є клан Рокфеллерів один з найвидатніших в світовій історії. Він одразу асоціюється з силою, багатством, владою та американською мрією. Однак, з іншої сторони, для певної частини людей це пряма асоціація з прагненням до наживи, беззаконня та монополії. До їхньої родини прикута увага не одне століття, а засновником клану вважається Джон Рокфеллер, який є першим доларовим мільярдером, людиною, яка зосередила в своїх руках американську економіку та до якої вже життя була прикута увага медіа та влади.

Статки видатного підприємця активно почали зростати в досить непростий період американської історії. Він будував свій бізнес в умовах жорсткої конкуренції. Також, заснував Standard Oil, [47] нафтову імперію, яка мала вагомий вплив на розвиток всієї Америки, та справу якого продовжили його нащадки.

Переломним моментом в публічній площині, став момент коли з ним починає працювати Айві Лі – видатним фахівцем в сфері зв'язків з громадськістю. Співпраця з ним була не випадковою, адже саме в цей період так званий персональний бренд Рокфеллера зазнав втрат. Це було пов'язано з тим, що до мітингуючих працівників в Колорадо була застосована зброя, декілька людей загинуло, і це спричинило в суспільстві значний резонанс. Підприємець, який

раніше обирав тактику не коментувати свої дії та прагнув залишатися в тіні більше не міг так існувати і вирішено було звернутися до фахівця в сфері комунікацій, який повинен був реалізувати так звану «пояснюючу компанію». Тобто, тут ми можемо спостерігати те, що в умовах кризи компанії, власник не може залишатися осторонь та ніяк не реагувати, адже втрата бренду компанії завдає збитків особистому бренду засновника, який не залежно від того скільки років будувався може просто назавжди зазнати краху.

Айві Лі вдало визначив стратегію кризового менеджменту аби врятувати бренд не лише компанії, а також самого Джона Рокфеллера. Акценти були розставлені таким чином, що докорінно було змінена стратегія спілкування з суспільством. Було вирішено діяти в трьох напрямках, серед яких:[62]

- Робота з протестувальниками, створення спеціального органу для розгляду скарг мітингуючих, колективне обговорення нагальних питань, які викликали конфліктну та нестабільну ситуацію.
- Комунікація з громадськістю, співпраця з ЗМІ, яка полягала у розповсюдженні матеріалів про Джона Рокфеллера, зокрема, панфлетів, брошур. Окремо була складена брошура і приурочена до трагічних подій в Колорадо.
- Безпосередня робота з персональним брендом підприємця. Відбулася концептуальна зміна образу, адже образ скнари та жорсткого власника компанії завдав репутаційних та фінансових втрат і знищував лояльність до нього. На той момент Рокфеллер старший був у поважному віці і Айві Лі вирішив зіграти саме на цьому. І впливовий підприємець демонстрував образ доброго дідуся, який транслиував сімейні свята, релігійність, хобі, спільно проведений час з онуками. Вагому частину відігравали благодійні ініціативи. Фахівець з комунікацій будував для кожної аудиторії свій персональний меседж, але їх об'єднував один спільний, який говорив про те, що найкраще для себе – це турбота про інших.

Це мало успіх, тепер Рокфеллер був ближчий до людей, завіса таємності та страху відійшла назадній план, американці побачили в ньому людину, а не холонокровного підприємця. Власне, після цього Рокфеллер став філантропом, і

змінив кардинально вектор свого особистого бренду. Отже, знову ми можемо зазначити, щоб персонального бренду бізнес не функціонує в повній мірі, обов'язково має бути людське обличчя, комунікація, яка відповідає запиту суспільства. Персональний бренд не може існувати віддалено від бізнесу та розподіляти цінності окремо бренду компанії та окремо бренду власника – це синергія, яка об'єднавшись створює довгострокову цінність та значення.

Великими гравцями на ринку алкогольної продукції були Алессандро Мартіні і Луїджі Россі, засновники бренду «Martini». [44] Характерними рисами продукції, яка завоювала світовий ринок з XIX століття є вишуканість, легкість, веселощі, радість від життя. Рекламні кампанії бренду в уяві людей формують особливий спектр емоцій, пов'язаних з Італією, компанією друзів та літом. Це кардинально протилежний *tone of voice* інших алкогольних брендів.

Їхня синергія, яка складалася з успішного підприємця - Алессандра Мартіні і експерта в технології виробництва – Луїджі Россі слава про компанію вийшла за межі Італії.

Це був новий етап розвитку бренду та їхніх керівників. Успіх компанії, ознаменувався коли особисто за дозволом савойського короля на продукції бренду зображувався королівський іменний герб, що автоматично відносить продукцію до елітарної та нішевої категорії. Лідери активно комунікували на зовнішніх ринках про компанію, міжнародному ринку, відвідували тематичні виставки та заходи, на який були присутні впливові та заможні. До того ж, підприємці акцентували увагу на маркуванні з назвою «виготовлено в Італії», і нарощуючи таким чином економічний потенціал, вже в 1900-х роках компанія збувала свою продукцію в більше ніж 70 країнах світу.[47]

Паралельно з цим Алессандро Мартіні брав активну участь в громадянських справах. Зокрема, завдячуючи своїй підприємницькій діяльності він займався справами міського благоустрою, також спробував свої сили в банку Італії.

Отже, суспільство хоче еволюціонувати і вдосконалюватися, завдяки чому цей бренд відтворюється багато разів, створюючи світи та мрії, до яких ми

можемо прагнути та розвиватися до них. Унікальність, новаторство та традиції – це те, що робить компанію легендарною завдяки її засновникам.

Окрім того, комунікації на професійних виставках, Александро Россі та Луїджі Россі були успішними підприємцями, які активно наросщували потужності своїх підприємств. Владе поєднання персональних брендів та запалу до підприємницької діяльності забезпечили компанії вихід на новий рівень. Отже, історія функціонування персонального бренду завжди була актуальною та необхідною, про що свідчать вищезгадані приклади. Унікальність лідера компанії створює потужний інструмент, яким і сьогодні прагне володіти кожен підприємець. Безликий бренд компанії не викликає довіри та лояльності, нікого більше не цікавить бренд, який піклується тільки за власне збагачення. Феномен бренду доводить той факт, що персональні могутні бренди XIX століття продовжують процвітати і сьогодні. Крім того, асоціації з персональними брендами не зникає з часом, що вкотре підтверджує довготривалість такого активу.

Часто ми можемо спостерігати за тим, що суспільство існувало в середовищі того, що власник бізнесу повинен бути егоїстичним, жорстоким та байдужим до інших. Але нині це не працює, тепер на перший план виходить емпатія, вміння працювати в колективі, допитливість.

Персональний бренд – це вибір людини, який базується на нераціональних факторах. Сучасний вільний доступ до соціальних мереж дозволяє безперешкодно кожному будувати власний бренд. У цьому перенасиченому інформаційному суспільстві, є можливість кожному вибудовувати власне позиціонування та стратегію.

Потреба у суспільному ідеалі завжди була наріжним каменем розвитку для всього суспільства. Ми потребуємо суспільного ідеалу, в контексті розвитку держави та пошуку нового пріоритетного напрямку для подальшого розвитку країни. Саме в таких умовах, персональний бренд як суспільний орієнтир та ідеал є необхідним чинником для цієї реалізації. Як система, що розвивається, суспільству завжди потрібно визначати цілі та певні орієнтири розвитку. А

суспільний ідеал - це симбіоз бажань та потреб і шляху того куди суспільство рухається. Саме він оберігає людство від хаосу, і має консолідуючи силу.

Отже, персональний бренд в бізнесі можна порівняти з фундаментом будинку. Лише з міцним фундаментом можна будуватися свій розвиток на довготривалій основі. Адже, бренд вирізняє людину, розповідаючи її унікальну історію, будуючи нові цінності та суспільні ідеали. В умовах нестабільного розвитку - Україна має всі можливості для переходу того аби стати важливим гравцем і віднайти для себе найоптимальніший шлях розвитку і відповідно в таких умовах розвиток власного бренду набуває ще більшого значення. Кризовий період - це час виклику та зміни парадигми до усвідомлення ролі персонального бренду в цивілізаційному розвитку суспільства. Адже, соціум потребує ідеалу і персональний бренд – одна з форм вираження цього ідеалу.

3.2 Персональний бренд власника бізнесу як інноваційно-стратегічний чинник соціальної місії на прикладі діяльності Євгена Черняка

Євген Черняк – український бізнесмен, номінант рейтингу ТОП-30 Forbes Україна, зі статками 295 млн доларів. Голова Наглядової ради холдингу «Global Spirits», ведучий YouTube-каналу «Big Money», меценат.

Як персональний бренд та соціальний образ Євген Черняк існує в трьох жанрах: бізнес-стендап на форумах, бізнес-белетристика в Facebook та інтерв'ю на каналі в YouTube Big Money. Часто, простежується такий формат як лонгрід. Особливістю виступів Євгена Черняка є органіка, яку він використовує, формуючи активне спілкування з аудиторією, відповідаючи на її запитання та енергетика. Як зазначає, сам бізнесмен у формуванні постів для соціальних мереж велику роль відіграло його захоплення літературою, що допомагає йому у формуванні думок.

Важливо розділити три іпостасі, в яких функціонує персональний бренд Черняка, серед яких можна виділити:

1. Актор, в даному аспекті велику відіграє його публічність та часті виступи перед значною аудиторією. Я вважаю, головними особливостями в його персональному бренді виступає щирість та драйв, якими він захоплює публіку та мотивує їх. Яскравою особливістю стилю Черняка є діалог із публікою, де є можливість особисто задати питання спікеру.
2. Менеджер – в центрі даної іпостасі, головну роль відіграє його бізнес, в якому він є головним одноосібним власником, і в той час маркетологом, операційним менеджером, логістом, зосереджуючи в собі всі ролі, та вникаючи в усі процеси в його компанії.
3. Людина. Сім'я грає велику роль в житті бізнесмена, він часто розповідає за своїх дітей, про виховання, в рамках випуску проєкту «Big Money», він взяв інтерв'ю у свого батька, розповідаючи в якій атмосфері він виховувався та важливими моментами, які допомогли йому сформуватися як особистості. Як зазначає сам бізнесмен, у них в родині панує лібертаріанська атмосфера.

Global Spirits є успішним світовим виробником, який є лідером в сфері алкогольної продукції. Холдинг є значним на території Східної Європи, заснований у 2008 році. Продукція представлена у більше ніж 87 країнах світі та об'єднує вагомий портфель брендів, серед яких представлені горілчані, коньячні і винні бренди. Global Spirits, активно нарощує свою силу у таких регіонах як Північна Америка та Європа, де холдинг займає свою нішу і стає одним із ключових гравців на ринку. Окрім цього, продукти, які реалізуються під егідою холдингу – це єдина українською компанією, яка виробляє алкогольну продукцію з власною торговою маркою в Сполучених Штатах Америки.

Вагому складову в позиціонуванні персонального бренду Євгена Черняка відіграє його комунікація в соціальних мережах. Він активно створює дописи на таких платформах як Facebook та Instagram, раніше в його інструментарії був також Telegram, проте зараз активностей там не виявлено. Основу його дописів складають роздуми у вигляді лонгрідів та коротких дописів, їхня основна тематика: успіх в бізнесі та його труднощі як необхідна складова з якими зіштовхуються всі, мудрі поради, спорт, про проєкт «Big Money», ситуативний контент, цитати видатних особистостей та особисті моменти, з якими він ділиться з аудиторією. Стосовно публікацій особистого характеру – цього Черняк транслює не так багато, але часті питання, які цікавлять його шанувальників це виховання дітей та життєві цінності, тому останнім часом прослідковується активність в дописах на цю тему, які підкріплюються фотографіями з сім'єю.

Instagram [66]– тут відсутнє стилістичне оформлення стрічки, присутній опис з даними про Євгена, також є посилання на YouTube канал. Варто зазначити, що хайлайти на сторінці оформленні в стилістиці каналу «Big Money», і містять інформацію про мотивацію, спорт, лінк на Facebook, YouTube. Дописи, підкріплені фотографіями, які не є професійними, окрім загальної, яка є основною. Користувачі досить активно взаємодіють з підприємцем, часто вони пишуть, що з цим вони погоджуються, задають запитання та питають поради. Нерідко буває, що він відповідає на коментарі, вступаючи в діалог та обговорення зі своєю аудиторією. Бізнесмен активно використовує формат «stories», і

репостить дописи тих, хто його позначив, в основному це люди, які діляться відгуками про його книги, відвідують його заходи, де Євген є спікером, а також інформацією про перегляд шоу на YouTube. Це забезпечує додаткове охоплення аудиторії, де прихильники транслюють у своїх особистих акаунтах Євгена, а він в свою чергу не ігнорує цей вагомий факт, персоналізовано відповідаючи на запит своєї цільової аудиторії.



Рис 3.1 Допис Євгена Черняка в Instagram [66]

Facebook. Черняк Євгеній дуже активно взаємодіє у даній платформі, це пояснюється тим, що публікації на яких його помічають автоматично демонструються на його персональній сторінці. Крім цього, він може просто написати невелике речення, не доповнюючи його відео чи фото контентом, це пов'язано з ситуативністю - коли Євген одразу коментує новину, яка трапилася як в Україні або закордоном і одразу отримує відповіді від користувачів. До того ж, власник холдингу в даній платформі ділиться посиланнями на цікаві новинні ресурси, статті та дописи інших відомих особистостей, коментуючи їх і обґрунтовуючи їх особливість та цікавість до нього. Особливим є той факт, що саме у Facebook Черняк [20] надзвичайно активно коментує та дає зворотній зв'язок своїй аудиторії, він інколи вступає з ними у дискусії, дає поради,

відгукується на їхні роздуми. Це все реалізовує ефект присутності та взаємодії, де кожна людина ще більше прагне мати персоналізований контакт з важливим для неї персональним брендом, прислухаючись до нього та безпосередньо спілкуючись з ним.



Рис 1.2 Допис Євгена Черняка в Facebook [20]

Активною була комунікація Черняка в період локдауну внаслідок пандемії, він проводив прямі ефіри з власниками бізнесу та медійними особистостями, розмірковував з аудиторією з наслідками кризи та кроками щодо виходу з неї. Об'єднавшись з українськими бізнесменами, в рамках приватної ініціативи було зібрано 2,3 млн гривень на закупівлю апаратів для штучної вентиляції легень в українські лікарні. Окрім цього, підприємці придбали експрес-тести для виявлення вірусу і замовили 100 тисяч масок для старшого населення України.[89]

Що стосується власного холдингу, то Євген Черняк в розпал пандемії заявив про готовність безкоштовно виробляти санітайзери та дезінфектори на основі спирту саме на потужностях холдингу, але за умови якщо влада надасть дозвіл на це. Про це він прокомунікував на Facebook платформі і відразу на це відповіли представники владних структур, зауваживши, що для цього потрібно внести зміни в законопроекти.

Євген Черняк є членом Опікунської Ради благодійного фонду «Таблеточки», який фінансово допомагає фонду врятувати життя онкохворих дітей. Про допомогу тим, хто цього потребує підприємець говорить у своїх соціальних мережах, нагадуючи своїй аудиторії про важливість допомагати іншим в безкінечному швидкому ритмі нашого життя, коли ми забуваємо про справді важливі речі.

Значну частку в публічних виступах бізнесмена займає особливість комунікації зі співробітника. В ходінгу відсутні HR-спеціалісти, і власник сам генерує процес набору персоналу. Він стверджує той факт, що в сучасних реаліях на другий план відходить матеріальна мотивація, а головними стають інвестиції в співробітника, збільшення його компетенцій та знань, які безпосередньо принесуть користь компанії загалом. Безумовна матеріальна складова є важливою, але в контексті перспектив розвиток робітника, вклад в його освіту, збільшення кваліфікації – це майбутнє. Наприклад, коли власник в якості мотивації відправляє співробітника в країну/місто, де наявний високий розвиток відповідної галузі, і він на власні очі бачить це, отримує досвід, нові знайомства – це демонструє більше ніж просто похвала та відображається в компетенціях людини. Навчання та створення хороших умов для роботи – це ґрунтовний аспект, який грає велику роль при виборі місце роботи. Усвідомлення мотивації співробітника – ключ до його розуміння, адже хтось працює на бренд, хтось через сильну особистість власника компанії, а для когось пріоритетним є грошовий еквівалент. Тут головним є розуміння, що в кожного своя мотивація і відповідність запитам людей, які є основною цінністю та активом компанії.

Ще однією складовою комунікації Черняка є виступи на конференціях, бізнес-форумах та в якості запрошеного лектора в університеті. До прикладу, український підприємець виступив в Київському університеті імені Т.Г. Шевченка, де в студентів була чудова нагода поспілкуватися з спікером. Особливістю було те, що це не був формат звичайної лекція, а двостороння комунікація, де і кожен з бажаючих мав чудову нагоду поспілкуватися з Черняком. [59]

Євгеній Черняк людина, яка вдало поєднує в собі дві важливі ролі, як власника міжнародного холдингу алкогольних напоїв Global Spirits та публічну особу, яка створила канал про бізнес, і демонструє шлях до власної справи через власну історію та історії відомих підприємців та бізнесменів. Євген Черняк займає вагоме місце на теренах українського та міжнародного бізнесу.

Ідея проєкту «Big Money» - це закулісся роботи підприємців, бізнесменів/ Це схоже на діалог між двома рівнозначними особистостями, це розмова без політики, часто там містяться цифри, реальні кейси про перемоги та програші. Цільова аудиторія – підприємці, люди, які цікавляться бізнесом, вже є бізнесменами або тільки планують починати свою справу.

Важливо розуміти, що в суспільства є запит на такого роду контент та інформацію. Черняк вдало поєднує інформативність свого каналу, де присутня відома особистість, її шлях становлення та корисна інформація для тих, хто переймає цей досвід і вчиться.

Персональний бренд для власника бізнесу – це не просто гарна обгортка, це пряма асоціація з продуктом та ототожнення її з обличчям компанії. Люди довіряють людям, і хочуть бачити справжню особистість, а не просто продукт, який не створює безпосередньо зв'язку в мозку людини та не диференціює товари однієї категорії. Це особливість людської психіки, працювати з сильною особистістю, лідером, який інтелектуально, експертно та особистісно вищий.

Також частиною професійної діяльності бізнесмена є книги, перша з них під назвою «Принципи перших» - базується на інтерв'ю в рамках проєкту «Big Money». У ній зібрані історії особистостей та їхній шлях до успішної бізнес-діяльності. Особливістю другої книги, яка є продовженням першої, є те, що вона описує саме історії українських жінок, які є успішними керівницями компаній у різних сферах. Головна ідея книг – продемонструвати, що через труднощі та невдачі проходять всі, не все виходить з першого разу і це нормально. Це ще раз підтверджує той факт, що людські історії не залишають байдужими, ми хочемо відчувати підтримку, підтверджувати або спростовувати наші думки, навчатися в успішних та брати на озброєння важливі моменти для себе. Книги користуються

значною популярністю, це приклад того успішного кейсу, коли один формат (відео-інтерв'ю) вдало трансформується у книги і стає також успішним форматом.

Іншим проявом трансформації на основі YouTube каналу є створення онлайн університету «Big Money», який позиціонує себе як інтенсивна програма для розуміння бізнесу. Особливістю її є те, що в ролі викладачів виступають топ-підприємці, власники компаній, які стають своєрідними менторами для студентів. Цільовою аудиторією університету є топ-менеджери, інвестори, власники компаній, переважно малого та середнього бізнесу. Університет має високий рівень пабліситі, відомі підприємці у власних соціальних мережах розповідають про проєкт та власну залученість до нього, також активність розповсюдження університет набуває завдяки таргетованій рекламі.

Персональний бренд – це потужний інструмент, який не лише є «обличчям» товару, що дає змогу ідентифікувати його з-поміж інших. Від бренду залежить ставлення до компанії/підприємства. На ринку України представлено багато брендів, різних категорій і відповідно конкуренція зростає. Персональний бренд власника надає конкурентну перевагу, що дозволяє ідентифікувати товар/послугу серед значної кількості різноманітних конкурентів. В сучасних реаліях, ми можемо спостерігати нові можливості, що відкриваються за участі сильного, успішного персонального бренду і нині це є вагомим чинником для усвідомлення цих переваг. Свідченням даної активності є зростання кількості саме українських брендів компаній, а відповідно і бренду власника, які пропонують свою продукцію українські виробники та ритейлери. Раніше, тенденція переважала в існуванні на ринку іноземних брендів різного сегменту, а зараз ми бачимо, що українські компанії створюють власні сильні бренди і тренд на підтримку українського знайшов свою нішу, яка успішно закріплюється так і глобальному світовому ринку.

Розбудова індивідуальності бренду – це свого роду обіцянка, основна ідея та певні очікування і емоції від взаємодії, які автоматично створюють в людській уяві та свідомості міцні зв'язки. Безумовно, продукт чи товар, грає основну роль яка є надзвичайно важливою для бренду, але саме бренд власника надає новий

рівень взаємокомунікації між споживачами, і це підтверджує, той факт, що людський фактор важливий.

Бренди, котрі в своєму арсеналі мають індивідуальність та якісний продукт – це основа довгострокових взаємовідносин. Це сприяє встановленню та розвитку взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характером особистого бренду власнику та якості продукту чи послуги. Персональний бренд в бізнесі - важлива умова для досягнення стійкого, успішного, довготривалого ринкового успіху компанії.

За нинішніх умов сильні персональні бренди в бізнесі стають головною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху; забезпечують більш стабільний попит; створюють бар'єри вступу на ринок нових конкурентів; забезпечують вихід компанії на міжнародний рівень та ринок.

Серед чинників, які забезпечують можливість реалізації та виходу компанії на новий рівень, до того ж, забезпечує факт глобалізації економіки, збільшення міжнародної конкуренції, персональний бренд власників; активізація інноваційних процесів. Реалізація та просування національних інтересів – це стратегічні інвестиції в майбутнє держави, це безпосередньо реалізується через компанії та їх лідерів, які репрезентують своєю діяльністю країну. Економічне зростання залежить від того, як сформований і просувається на внутрішньому та світовому ринках товари та послуги державного виробника.

Продукція компанії, де Євгеній Черняк є бенефіціаром експортується на 87 ринках і особливістю є те, що як зазначає Євген Черняк, що в концепції маркетингу не використовуються коштовні інструменти для просування продукту в діджитал середовищі, зокрема, в соціальних мережах. Натомість першочергово інвестуються кошти в потужності холдингу та розвиває персональний бренд.

Для українських виробників вихід зі своїм брендом на міжнародний ринок стає справжнім випробуванням. Адже для цього потрібні не тільки покращувати якість продукції, щоб вона була конкурентоспроможною, а покращувати бренд самої країни, щоб «made in Ukraine» виступає гарантом якості та надійності.

Національний брендинг в безпосередньому зв'язку з тим як українські компанії здійснюють свою діяльність на ринку. Ми можемо тривалий час визначати візуальні складові брендингу країни, але її основний пласт – це те, що держава виробляє, її економічні потужності і таким чином це демонструється на міжнародному ринку є першоосновою. [4]

Бренд нашої держави тісно сплетений з реалізацією наших товарів за кордон, незалежно від її категорії. Адже їх якість та конкурентоспроможність безпосередньо залежить від іміджу нашої країни. Головною складовою якості товарів є впровадження інноваційних технологій, постійна модернізація виробничих потужностей підприємств.

Глобалізаційні процеси в світовій економіці, перетворюють міжнародний ринок в єдину взаємозалежну систему, яка вже є характерною рисою сучасного світу. Поштовхом до цього стає зміцнення міжнародних зв'язків. Власник бізнесу, який розвиває персональний бренд взаємодіє зі світовими партнерами, тим самим репрезентуючи Україну на світовій арені. Для будування міцних відносин та демонстрації Україною як сильної країни вагоме значення має сильний персональний бренд власника компанії, який є уособленням інтелектуальних та ділових стосунків у сфері бізнесу.

Міжнародний бізнес - налічує в собі національні особливості, сприяє створенню особливого стилю ведення ділових переговорів між міжнародними представниками бізнесу та українськими. В даному контексті, саме персональний бренд репрезентує Україну, демонструє інтереси держави. Власнику бізнесу необхідно продемонструвати професіоналізм та експертність у відстоюванні своєї позиції.

Для західних партнерів важливі розуміння з ким вони мають справу, партнерство з ними це тривалий та трудомісткий процес і власник має показати себе як сильного партнера. [56] Адже спілкування з міжнародними партнерами та реалізацію продукції на світовому ринку реалізується відповідно до міжнародних правил та міжнародного етикету.

Міжнародний бізнес, окрім отримання економічних переваг, в умовах глобалізації набуває нових ознак та стає важливим для співтовариства. Для України утвердження на міжнародній арені, знаходиться на ранньому етапі розвитку і реалізувати себе як повноцінного партнера в міжнародних спільнотах. Для України вкрай важливо будувати свою міжнародну комунікацію, за допомогою саме потужних персональних брендів і заявити про себе як сильного партнера на міжнародній арені.

Діяльність персонального бренду - його експертність, досвід, авторитетність, вміння репрезентувати себе та свою компанію впливає на імідж країни в тому числі. Його приклад, досвід та авторитет.

Бізнес — виходить за рамки локальності, особливо коли він масштабується і від того, як власник та його діяльність буде розгортатися на міжнародній арені залежить і вплив на інноваційний потенціал України.

Власник бізнесу – це головний гравець в компанії, який відповідає за стратегію, технологічні процеси та позиціонування компанії. Деяка частина керівників обирає шлях, за якого він залишається в тіні, не веде активної комунікаційної діяльності, залишаючи це для топ-менеджменту компанії. Інша частина обирає публічну діяльність, активно взаємодіючи з партнерами, покупцями, акціонерами та партнерами.

Сучасний український маркетолог, Андрій Федорів вважає, що український основна помилка власників бізнесу в тому, що вони передають повноваження у розбудові бренду компанії маркетинг-директорам, менеджерам та іншим працівникам компанії, відокремлюючись від стратегічної місії. [86]

Для того аби симбіоз бренду компанії та власника був успішним, потрібно взаємодіяти у двох площинах, одна з яких раціональність, практичність, стратегічність, це ті щоденні речі які є звичною частиною бізнесу. Інша площина – ірраціональна, та логіку якої пояснити неможливо, і де головну відіграють емоції та відчуття. В контексті цих площин головне їх баланс, де здоровий глузд і емоції діють в одному напрямку. Це підтверджує той факт, що можна створювати якісний продукт, але не викликати жодних емоцій і довіри.

За таких умов без особистого бренду не обійтися, оскільки бізнес-це середовище, де надзвичайно висока конкуренція і саме персональний бренд власника компанії допоможе виділитися серед інших гравців ринку, оскільки персоналізованому бренду люди довіряють більше, ніж корпоративному. Персоналізоване спілкування є принципово важливим в комунікації з цільовою аудиторією. До того ж, спілкування відбувається на емоційному рівні, де спрацьовують емоційні тригери, які і забезпечують дану взаємодію персоналізованою, нам як споживачам хочеться відчувати, що ми особливі та важливі. Також, потрібно пам'ятати, що взаємодія ґрунтується на певних функціональних моделях, де ми реагуємо на впізнавані нам патерни, нам близький стиль поведінки людини, що це раз підтверджує той факт, що людям важливі люди і навіть в бізнесі нам важлива людська складова.

Персональний бренд в бізнесі, у багатьох сенсах перетинається з брендом компанії/холдингу. Адже, це те, ким ви є, цінності, які ви транслюєте, схоже до того, як бренд компанії допомагає донести свою цінність до клієнтів та вирізнитися серед конкурентів, за допомогою персонального бренду – компанія здобуває додаткову цінність у формі як матеріального так і ціннісного активу, який в комплексі підкреслює сильні сторони та репутацію і формує довіру.

Отже, персональний бренд - це значно більше, ніж просто відображення того, ким людина є сьогодні, це своєрідна дорожня мапа того, путівник того куди особистість рухається, які цілі та мета перед ним стоїть. Окрім, усвідомлення притаманних людині звичок, поведінки, компетенцій у вкрай важливо оцінити перш за все сильні та слабкі сторони, адже однією з особливостей позиціонування персонального бренду є підсилення сильних сторін, особливо коли вони знаходяться у прямій залежності з індустрією, в якій існує персональний бренд.

Детальний аналіз та виявлення слабких та сильних сторін допоможе визначити свою «унікальну торгову пропозицію», яка і детермінує так звану дорожню мапу власного, унікального шляху, який і відрізнятиме власника бізнесу від конкурентів.

В розрізі позиціонування та функціонування персонального бренду Євгенія Черняка - його персональний бренд перевищує діяльності бренду його компанії. Він рідко акцентує увагу саме на соціальній активності холдингу, тобто в даному аспекті в розріз йдуть комунікації про глобальний вплив компанії. Сучасні виклики суспільства вимагають від компаній дій та активних рішень з приводу дотичних питань до вирішення вагомих питань для суспільства. Але разом з тим, благодійна діяльність самого Черняка існує, але в рамках самотійного функціонування персонального бренду.

Зараз компанії активно розбудовують цілі практики навколо активної діяльності генерального директора. CEO Activism (власника компанії), в особі генерального директора має фундаментальне значення та соціальну місію яка має вплив як на компанію, яку він представляє, так і на суспільство загалом. Відтепер CEO Activism це не просто черговий тренд, це необхідна частина, яка інтегрується в усі бізнес-процеси та функціонування компанії, яке стає неможливим без даної частини. Як було зазначено вище, бізнес потребує людського обличчя, змінюється парадигма сприйняття персонального бренду, в нових умовах, соціум очікує від власника чіткої позиції на різного роду соціальні виклики та реагування на них. Це однозначно пов'язано з активним розвитком соціальних мереж, де мовчання перестає бути золотом, а швидкість реагування та дії – постають на перший план.

На мою думку, CEO Activism має пряму залежність як з цінностями самого персонального бренду так і корпоративними цінностями – і це дає можливість продемонструвати свою чітку позицію з того чи іншого питання.

До того ж, це репрезентує вищу мету, яка повинна бути в кожного бренду, це те до чого як компанія, так і її власник прагне. Станом на сьогодні змінюються пріоритети та цілі, турбота та розмова лише про прибутки та користь компанії не цікава аудиторії, її запит та потреба кардинально інша. На перший план постає турбота про основний актив – це людей, навколишнє середовище та світ загалом.

Сучасні покоління, так звані мілленіали та зумери надають перевагу та купують виключно в брендів, чиї генеральні директори є соціально відповідальними.

Особливістю є той факт, що керівники у своїй комунікації висловлюють одночасно позицію свою як персонально бренду і одночасно компанії.

Отже, CEO Activism [53] невід'ємна частина діяльності керівника бізнесу, тепер залишатися осторонь проблем суспільства складно і неправильно, це негативно відображається загалом на сприйнятті компанії та уникненні відповідальності яка в даному випадку лежить на керівнику.

Ми маємо можливість спостерігати за тим, як сучасний Інтернет-простір перенасичений безкінечною кількістю інформації, зокрема, людьми які прагнуть заявити про себе як персональні бренди, відповідно а таких умовах «завоювати» довіру та лояльність стає складніше, особливо це пов'язано переходом у віртуальний зв'язок.

Успішний бізнес неможливий без сильного власника, який ототожнює себе з компанію і її діями на ринку. За кожним по-справжньому успішним бізнесом стоїть особистість, цілеспрямована людина, віддана власним ідеалам і готова йти до кінця. Коли така людина є також умілим керівником, компанія досягає неймовірних результатів. Ця людина — засновник компанії.

Як продемонстрував Covid-19 – змінилися пріоритети людства і призвели до нових укладів суспільства, тепер на перший план вийшли питання, які об'єднали всіх, незалежно від соціального стану. Турбота про близьких, країну, питання захисту, безпеки, стабільності – тепер це прерогатива однієї категорії людей, а спільні проблеми. Саме в таких умовах засновник компанії, мобілізує свої сили та бере на себе зобов'язання за турботу про людей.[89]

Власнику бренду в сьогоdnішніх умовах неможливо розділити аспект особистих цінностей та роботи – тепер ці дві сфери являють собою одне ціле, і людям цікаво побачити не лише професійні якості, а що важливі це те, якою засновник компанії є в повсякденному житті.

Компанія – це не щось захмарне та далеке, це людські якості, які транслуються саме через власника і на їх основі вибудовується довіра, лояльність та досягнення соціальної цінності.

Якщо ми відійдемо від класичного розуміння компанії виключно як матеріального активу, а проаналізуємо цей аспект в ретроспективі безпосереднього впливу на інноваційний потенціал України. То саме вихід компанії та її власника на міжнародний рівень сприяє закріпленню міцних позицій на глобальному ринку. І саме в таких питаннях – роль персонального бренду в бізнесі стає вкрай важливою, але підґрунтям цього є соціальна місія персонального бренду.

Сучасний підприємець – це людина, яка в труднощах не шукає винних, а можливості для розвитку і буде майбутнє не лише своєї компанії, але й держави загалом.

В додаток до цього, світ глобалізується, а разом з ним і бренди компаній. Це підтверджує той факт, що ми асоціюємо бренди з країною виробником і в більшості випадків – це багато про що нам говорить. До прикладу, коли ми чуємо «швейцарська якість», «німецька гарантія», «французька розкіш», «італійське виробництво» - це автоматично створює ланцюг асоціацій в нашому мозку. Це зв'язок, в якому як бренди впливають на соціум, так і соціум задає тренди і коли це відбувається у синергії, тоді ми можемо стверджувати, що це міцний довготривалий зв'язок та довіра, що значно більше ніж просто грошовий еквівалент без соціального значення.

Отже, для України вкрай важливо будувати свою міжнародну комунікацію, за допомогою саме потужних персональних брендів і заявити про себе як сильного партнера на міжнародній арені. Персональний бренд - це значно більше, ніж просто відображення того, ким людина є сьогодні, це своєрідна дорожня мапа того, путівник того куди особистість рухається, які цілі та мета перед ним стоїть. Саме Євгеній Черняк репрезентує власним персональним брендом фундаментальні основи сильного лідера в бізнес-сфері, який є на порядок більше комунікує про економічну свободу та європейське майбутнє України ніж просто власник холдингу. Це людина, яка мобілізує свою активність в кризовий період, виступаючи як потужний персональний бренд, тим самим даючи людям почуття безпеки та надійності. Своім прикладом він в труднощах не шукає винних, а

можливості для розвитку і буде майбутнє не лише своєї компанії, але й держави загалом.

3.3 Концептуалізація стратегічних чинників формування персонального бренду як нематеріального активу та його соціально-цивілізаційного ролі

Експертне опитування було сформоване у вигляді 14 ключових запитань та проведене в онлайн та офлайн форматах. Ключовими респондентами даного дослідження стали провідні спеціалісти з області комерційних, шоу-бізнесових та політичних комунікацій, маркетингу та брендингу.

Обрана мною, методологія у вигляді експертних опитувань, допомогла в повній мірі описати поточний стан функціонування персонального бренду в бізнесі, його особливості та перспективи. Завдяки фахівцям з різних галузей, які мають ґрунтовний досвід та поділилися своєю експертністю. В ході проведення опитування було підтверджено багато аспектів, які описуються в роботі.

Усіма респондентами було означено цивілізаційний розвиток поняття персонального бренду, який еволюціонував і зараз займає високу позицію в суспільстві, та у всіх галузях. Експерти виділяють наявність інформаційного простору, який дає безмежні можливості для взаємодії з аудиторією та просування. Це значно глибше ніж просто гучні назви та симпатичний профіль в соціальних мережах, це те, що дає власнику бізнесу бути почутим, говорити не лише про себе з позиції корисності, а піднімати важливі для людства теми та робити внесок в розвиток світу безпосередньо своїми вчинками, бо людям важливі люди, історії, емоції, відчуття безпеки та мати в особі персонального бренду однодумця і свого роду ментора та друга. «По-перше, це мрія, яка об'єднує суспільство, вона може бути різною, про європейське майбутнє, нові цінності. Наприклад, як кожна країна відмовляється від частини свого персонального бренду заради того аби увійти в європейський союз, валюта країни – це частина персонального бренду країни і боляче було Німеччині відмовлятися від марки, Франції від франку. Тобто, навіть країни відмовляються від частини свого персонального бренду заради спільної Європи, заради спільної мети та цінності, яка є більшою ніж персональна історія. Персональний бренд – це геніальна

історія, тут важливо яку ти силу в нього вкладаєш. Також, це єднання заради чогось більшого і новий етап розвитку суспільства. Деякі люди використовують персональні бренди аби стати тими «атлантами», в їхньому розумінні, а з іншого боку – ми всі інші люди, можемо використовувати цей персональний бренд у власних цілях. Але це має ідеально поєднувати з характеристиками людини, якщо персональний бренд штучний, а людина інша - це не працює і не живе».

Персональний бренд як потужний актив реалізує соціальну місію, свого роду «ідеал», який відповідає на запити суспільства, надихаючи, мотивуючи, діючи, а не просто будучи гарною обгорткою без сенсу всередині, це породжує штучність, яка відчутна та короткострокова. Люди споконвіків у вигляді сильних полководців, мудрих керманичів та громадських діячів вірили їм, навіть у складні моменти, коли здавалось що все втрачено, саме лідер брав на себе відповідальність, втілюючи роль справжнього «ватажка», приймаючи доленосні рішення та керуючи могутніми імперіями, які асоціювалися саме з ними. В процесі еволюції, зміні політичного устрою, цінностях – персональний бренд викристалівся та став потужним активом який заручившись сучасними інструментами має можливість говорити на будь яких майданчиках та беручи на себе соціально-відповідальну роль. Деякі персональні бренди будуються для того аби впливати на аудиторію, доносити до них певні меседжі. «Якщо брати деяких лідерів думок, то їхній персональний бренд не завжди монетизований, він несе і інші функції, комусь важливо аби його просто почули. Якщо це громадські активісти, журналісти та навіть блогери, то вони частину соціальної місії та функції, це безумовно залежить від цінностей та місії. Часто говорять, що журналістика – це четверта влада, я з цим згідна, але частково сюди можна тепер віднести і лідерів думок, громадських діячів, які теж є каналом інформації та комунікації з аудиторією. До персональних брендів є більше довіри сьогодні, на відміну від телебачення та традиційних ЗМІ, коли всі знають хто є власником каналу і недовіра зростає».

В умовах сильного конкурентного ринку, знана частина власників бізнесу будує персональний бренд, переслідуючи в цьому свої інтереси. Зараз ми не купуємо просто нікому не відомий товар, в умовах коли є різноманітний вибір, ми ходимо в заклади, про власників яких ми чули або нам рекомендували, ми читаємо ресурси – редакторів яких ми знаємо та до чиеї думки дослухаємося. Це свідчить про персоналізований світ, де ми потребуємо людських історій, емпатії та експертності. Безумовно, не кожен власник готовий бути публічним, оскільки це вимагає відкритості, вмінню говорити, взаємодіяти з аудиторією, бути цікавим, харизматичним та щирим. Сучасні фахівці з побудови персонального бренду наголошують на тому, що не можна доручити чи перекласти свою компанію в руки працівників, навіть коли ви повністю їм довіряєте, оскільки це викликає підозру з боку людей, які хочуть бачити, спілкуватися та розуміти людину, яка стоїть за товарами та послугами, які вони обирають та знати кому вони довіряють.

Респондентами було зазначено, що сьогодні фактично не існує сфер, який б не потребував сильного персонального бренду, але є «важливо розуміти куди ти рухаєшся в житті, це не те щоб власний бренд, але розуміння себе і своїй цілей важливо. Адже кожен з нас несе якесь наповнення, тобто, бренд має якісь основні акценти. Те як людина одягається, якою мовою розмовляє – це теж наповнення власного бренду, по суті, ми всі як особистості щось несемо, але якщо ми говоримо за стратегічне щось – це залежить від цілей і запитання: для чого».

Сьогодні всі сфери стають відкритими, змінюється формат спілкування, який потребує персоналізації та обличчя. Проте, складно визначити в даному аспекті одних підхід та так звану «формулу» персонального бренду – в переважній більшості фахівці зазначають про харизму, експертність та цінності, які вирізняють його серед інших. «У випадку з Євгеном Черняком, тут складно говорити за стандартизований варіант, незважаючи, що його бізнес ми не можемо віднести до здорового способу життя він ділиться своїм досвідом та експертністю в рамках бізнесу та підприємництва. Він, використовуючи, свою харизму, комунікабельність, і особливо те, що він на рівних говорить з людьми, і до нього ніхто раніше такого не робив. Він вийшов в публічну площину, а це як свого роду

оголеність перед публікою, тут важливо бути чесним, це абсолютно жива історія. У випадку з Черняком, його публічний бренд перебив його бізнес-бренд. Своім іменем він додає додану вартість своєму бізнесу, не комунікуючи про власний холдинг, він зайняв актуальну та нагальну нішу в українському підприємстві, прикриваючи завісу іншої сторони підприємництва для молодого покоління».

Стосовно стратегії, то як зазначають експерти вона обов'язково має бути присутня, але в першу чергу все має будуватися на меті. Безумовно, фактор стихійності та ситуативності ми не можемо нівелювати. Саме стратегія створює той вектор за яким персональний бренд має рухатися на шляху до своїх цілей та мети. Розмови про все на світі, та демонстрація того аби показати свою так звану «експертність» – призведе тільки до хаотичності та безсистемності. А персональний бренд – це значно складніший конструкт, який потребує глибокого розуміння мети до якої він рухається та усвідомленості цінностям та цілям, які він сповідує. Крім цього, в ході експертного опитування було зазначено про те, що успіх персонального бренд, це сильне ком'юті людей, однодумців, які відносяться до персонального бренду не просто як до короткострокового тренду, а їх об'єднують однакові цінності, погляди, бачення майбутнього. Вони приймають людину не лише як ідеальну картинку, а готові зрозуміти і підтримати в моменти коли все далеко не ідеально, а трапляються труднощі.

Ми живемо в суспільстві, де змінюються технології, платформи: «Доступність до соціальних мереж – дозволяє показує різні сторони людського життя, точніше, їх транслювати. Важливість особистого бренду у соціальному плані – це те, що в нас стає більше прикладів для наслідування, ми можемо самі їх вибирати, за власними уподобаннями, цілями, поглядами і розуміти, що ми можемо бачити падіння і взлети іншої людини, переймати її досвід і робити висновки для себе. Також, я думаю, що місія персонального бренду – це можливість почути чийсь думки, це так звана множинність вибору, яка є у сучасної людини, вона і ускладнює все, але з іншої сторони, вона і дає можливість подивитися як ще буває». Але цінність яку транслює людина, її внутрішній

стержень – це більш фундаментальний аспект, який трансформується, але своє внутрішнє наповнення та сенси зберігає і в цьому полягає його унікальність.

Цікавим є питання стосовно того чи всім власникам бізнесу потрібен персональний бренд, оскільки є люди, які принципово відмовляються від публічності, і основні аспекти роботи, які репрезентує персональний бренд вони покладають на топ-менеджмент компанії чи бренд-амбасадорів компанії. Є ще інша сторона, коли в бізнес запрошують людей з сформованим персональним брендом. Це всі історії, які мають право на життя і кожен обирає свій шлях, ідеальної формули для створення та реалізації персонального бренду не існує.

«Персональний бренд – це геніальна історія, тут важливо яку ти силу в нього вкладаєш, це єднання заради чогось більшого. Це історія про створення додаткової цінності, окрім тебе самого, це про перспективу, а самореклама – це тут і зараз». Хоча факт існування реклами в персональному бренді ми не можемо повністю заперечувати, бо якщо ти не будеш продавати себе, в контексті того, що ти разом з цим розвиваєш свій бізнес-бренд, то і не будеш привертати до себе увагу. Але в розвитку персонального бренду, ми більше говоримо за емоційне наповнення, інтелектуальну складову, а реклама буває лише рекламою, інформаційний шумом, яке швидко зникне.

До того ж, як зазначили фахівці з комунікацій, на теренах України досі не існує ринку репутації, оскільки певна частина публічних людей - не переймаються тим, що вони говорять, а потім отримують наслідки своїх не обдуманих вчинків, а враховуючи активність та передання інформації в сучасних реаліях, де нічого не залишається не помічений і навіть якщо людина видалила свій «компрометуючий» допис, хтось встиг цей зберегти.

Разом, з тим у нас є чудова можливість споглядати за тим, як розвивається історія пов'язана з персональним брендом на американському на європейському ринках. Тому, в соціума виникає запит на якісний контент, з фільтрованою інформацією, серед значної кількості «низькопробної» продукції.

Люди люблять історії, особливо унікальні, непрості, цікаві. Їм цікаво спостерігати за іншими, переймаючи їх досвід, інколи заздрячи, але

різностороння особистість не залишає нікого байдужим, тут важлива саме емоція, яку людина викликає в інших. А коли історія має перетин між інтересами людьми і власником бізнесу, то це автоматично створює між ними зв'язок, довіру та лояльність. В додаток до того, що зараз важлива емпатія, і разом з нею соціальні ініціативи та людська турбота про інших. Дуже важливо вміти на намагатися частину свого успіху ділити з іншими, грошима, діями, підтримкою, словами – в кожного своє, але це те без цього персональний бренд не зможе існувати і не матиме можливостей для розвитку.

Створення власної історія, та зокрема персонального бренду – це складна робота, яка не будується за кілька тижнів, місяців чи навіть рік. Це свого роду робота перспективу, яка потребує інвестицій у вигляді часу, сил, терпіння та грошей. Його достеменно реалізованості теж справа не з простих, нам здається вже нормою життя на високих швидкостях, але від емоційного вигорання ніхто не застрахований і в інформаційний вік вкрай непросто уберегти себе від цього, особливо коли ти публічна особистість. Це одразу наштовхує на те, що стираються грані між персональним брендом в бізнесі і особистістю поза межами підприємництва, людям цікаво дізнатися більше, побачити в персоні саме просту людину в житті, з турботами, особистим життям та всіма деталями.

Безумовно, особистість може бути високоякісним фахівцем, експертом у своїй справі, яка є основою, але не гарантією того, що це успішний персональний бренд. Отже, тільки за умови поєднання всіх цих якостей в людини є можливість реалізувати себе як могутній персональний бренд, наділений сенсами, цінностями та метою. персональний бренд буде цікавий завжди, бо людина буде цікавою завжди. «Людам цікаво читати про людей, спілкуватися з ними. Бо людина є в центрі Всесвіту. Якими будуть тенденції, я не можу дати відповідь, але цим і цікавий світ. Можливо будуть нові соціальні мережі, ще більший розвиток діджиталу. Це буде залежати від людини безпосередньо. Але машини, думок не придумують, на відміну, від людини. Можливо, персональні бренди будуть укрупнятися, буде війна за увагу, за оригінальність, за ідеї та її увагу і людину».

Отже, проведення експертних опитувань, допомогло в повній мірі описати поточний стан функціонування персонального бренду в бізнесі, його особливості та перспективи. Завдяки цінній інформації фахівців з різних галузей, які мають ґрунтовний досвід та поділилися своєю експертністю, було досліджено ґрунтовні фундаментальні аспекти щодо ролі та функціонування та перспективи персонального бренду в бізнесі на теренах України. Було окресно факт того, що сьогодні всі сфери стають відкритими, змінюється формат спілкування, який потребує персоналізації та обличчя, а необхідність та важливість персонального бренду тільки набирає в Україні значення та цінності.

3.4 Висновок до розділу 3

Отже, сильний персональний бренд в бізнесі - є суттєвим, практичним та важливим чинником для розвитку інноваційного потенціалу. Він поєднує в собі репутацію, довіру, експертність та силу. В даному контексті персональний бренд включає: професійні та особисті унікальні якості. Персональний бренд постає як неповторний аспект суспільного сприйняття особистості, навичок та цінностей певної людини, що має цінність в певної цільової аудиторії та відповідає на запит суспільства в необхідності соціального ідеалу. Персональний бренд репрезентує набір унікальної комбінації властивостей, сильних сторін, емоцій та цінностей. Крім цього, він полягає у формуванні своєї репутації, створенні іміджу себе для зовнішнього світу та просування себе як особистості. Важливу роль відіграє нематеріальний актив, який є потужною силою, здатною змінити суспільство. Яскравим фактом, який демонструє це - є активна діяльність власників бізнесу (як середнього та великого), які в складні часи протягнули руку допомоги громадськості. Це виклик для всього суспільства, але сильний лідер відразу починає діяти, консолідуючи сили заради порятунку. Ми не можемо ігнорувати той факт, що певні так звані «персональні бренди» роблять це в особистих цілях, таким чином демонструючи свою одноразову допомогу, але активно висвітлюючи це в медіа та соціальних мережах, проте саме сильна особистість відрізняється своєю місією та соціальною роллю, маючи тенденцію довгострокової діяльності.

Сьогодні всі сфери бізнесу стають відкритими, змінюється формат спілкування, який потребує персоналізації та обличчя. Проте, складно визначити в даному аспекті одних підхід та так звану «формулу» персонального бренду – в переважній більшості фахівці зазначають про харизму, експертність та цінності, які вирізняють власника бізнесу серед інших. У випадку з Євгеном Черняком - він ділиться своїм досвідом та експертністю в рамках бізнесу та підприємництва. Він використовує, свою харизму, комунікабельність, експертність і особливо те, що він на рівних говорить з людьми, і до нього ніхто раніше такого не робив. Він вийшов в публічну площину, а це як свого роду оголеність перед публікою, тут

важливо бути чесним, це абсолютно жива історія. Публічний бренд Євгена Черняка затьмарює його бізнес-бренд. Не комунікуючи про власний холдинг, він зайняв актуальну та нагальну нішу в українському підприємстві, прикриваючи завісу іншої сторони підприємництва для молодого покоління.

Глобалізаційні процеси в світовій економіці, перетворюють міжнародний ринок в єдину взаємозалежну систему, яка вже є характерною рисою сучасного світу. Поштовхом до цього стає зміцнення міжнародних зв'язків. Власник бізнесу, який розвиває персональний бренд взаємодіє зі світовими партнерами, тим самим репрезентує Україну на світовій арені. Для будування міцних відносин та демонстрації України як сильної держави вагоме значення має сильний персональний бренд власника компанії, який є уособленням інтелектуальних та ділових стосунків у сфері бізнесу.

Як продемонструвала пандемія – змінилися пріоритети людства, що призвели до нових укладів суспільства, тепер на перший план вийшли питання, які об'єднали всіх, незалежно від соціального стану. Турбота про близьких, країну, питання захисту, безпеки, стабільності – тепер це прерогатива спільних проблем, де сильний лідер бере на себе функції потужного лідера, здатного відповідати на виклики. Саме в таких умовах засновник компанії, мобілізує свої сили та бере на себе зобов'язання за турботу про людей.

Створення власної історії, та зокрема, особистого бренду – це складна, кропітка робота, яка не будується за кілька тижнів, місяців чи навіть рік. Це свого роду робота на перспективу, яка потребує інвестицій у вигляді часу, сил, терпіння та грошей. Його достеменно реалізованості теж справа не з простих, нам здається вже нормою життя на високих швидкостях, але від емоційного вигорання ніхто не застрахований і в інформаційний вік вкрай непросто уберегти себе від цього, особливо коли ти публічна особистість. Це одразу наштовхує на те, що стираються грані між персональним брендом в бізнесі і особистістю поза межами підприємництва, людям цікаво дізнатися більше, побачити в персоні саме просту людину в житті, з турботами, особистим життям та всіма деталями.

ВИСНОВКИ

Отже, в історичній ретроспективі становлення персонального бренду відбувалося паралельно з суспільним розвитком, формування даного феномену пов'язано було безпосередньо з демократизацією, і в даному аспекті серед фундаментальних характеристик є наявність високого ступеня політичної свободи, створення та впровадження механізмів, за допомогою яких кожна людина здатна безпосередньо впливати на процес управління країною в цілому. Тобто, особистість є цінністю, набутою в ході історичного розвитку, навколо якої формується демократичні цінності та орієнтири. Співвідношення особистість і суспільство було притаманне людству завжди, це невід'ємна та взаємозалежна частина.

Культура постіндустріального суспільства в якій ми функціонуємо зараз є логічним етапом розвитку цивілізації, обумовлена зростанням ринкової економіки, урбаністичними процесами, плюралізмом думок, розвитком ЗМІ та інформаційних технологій. Персональний бренд – це інвестиція у майбутнє, де в людини є можливість публічно виражати свою професійну думку і, власне, цим самим змінювати ринок і уявлення людей, які в цьому ринку функціонують, у той чи інший бік. В сучасних реаліях люди не вірять у безликі вивіски, нудні тексти та легкий успіх. Саме особистість сприяє розбудові своєрідного «мосту» довіри між бізнесом та партнерами, інвесторами та клієнтами, створити той ланцюг, який укріпить ці стосунки.

Зараз на часі постає питання у підприємців створити персональний бренд. Оскільки, події, які відбуваються у світі, означають кризу для великої кількості бізнесів. Відповідно вони вимагають від лідерів змінити мислення й поведінку. Криза є перевіркою для лідерів та компаній з кожної сфери бізнесу. Якщо бізнесу вдасться її пройти, то йому буде легше адаптуватися до нової реальності та наступних викликів які, як показав 2020 рік, можуть трапитися. Тут хочеться пригадати драматичні події столітньої давнини – Велика депресія, яка знищила десятків тисяч бізнесів, знедолила мільйони людей. І тільки, яскраві особистості

які, як виявилось (можливо, і для самим себе дещо несподівано) дбали не стільки про бізнес, не стільки про виробництво, скільки про працівників, про ком'юніті і про суспільство в цілому. Саме завдяки таких яскравим особистостям, які ми сьогодні нарікаємо персональним брендом суспільства долали драматичні періоди своєї історії, долали депресії і суїциди. Саме такі особистості давали суспільству надію та перспективу розвитку.

Нині бізнес – це також про емоції (піклування, захист, пропонування надії), цінності, суспільне благо. Це і є зв'язки з громадськістю. Те саме із персональний брендом, як ми можемо спостерігати - привабливої обгортки мало, потрібна мета, яка здатна вести та мотивувати людей.

Соціальна відповідальність та активність власника бізнесу привертає значний інтерес зі сторони громадськості. Адже, позиціонуючи та репрезентуючи себе як соціальний ідеал, крізь призму моральності особистість, безпосередньо несе відповідальність не тільки за свої дії, а дії компанії та своїх співробітників на локальному та глобальному рівні.

Якщо раніше власники компаній чи підприємств займали позиції з того чи іншого питання, але як правило не оголошуючи свою думку громадськості, залишаючи це «за кулісами». Проте, публічні заяви сьогодні - це не просто слова, це принципова позиція, яка репрезентує чіткі принципи та цінності і уникнути відповідальності тепер неможливо.

Власник бізнесу, який розвиває персональний бренд взаємодіє зі світовими партнерами, тим самим репрезентуючи Україну на світовій арені. Для будування міцних відносин та демонстрації Україною як сильної країни вагоме значення має сильний персональний бренд власника компанії, який є уособленням інтелектуальних та ділових стосунків у сфері бізнесу.

Міжнародний бізнес - налічує в собі національні особливості, сприяє створенню особливого стилю ведення ділових переговорів між міжнародними представниками бізнесу та українськими. В даному контексті, саме персональний бренд має унікально репрезентувати Україну, демонструвати інтереси соціуму та держави.

Безперечно, ми не можемо ідеалізувати або перебільшувати стан розвитку даного тренду і явища (персонального бренду) в Україні. Але якщо говорити в контексті потенціалу, який своєю діяльністю дозволяє говорити за вищий рівень соціальної місії персонального бренду - Україна має всі можливості задля розвитку такого явища не лише локальному, а також глобальному рівнях. Як свідчить історія, наріжним каменем для впровадження демократичних змін та вільної ринкової економіки були сильні особистості. Без потужних лідерів не було б сильних держав, адже саме вони відігравали основну роль, яка консолідовувала людей, демонструючи нові ідеали та мету, і тим самим змінювала суспільний устрій. Впродовж багатьох віків суспільство відходило від сприйняття людини крізь призму «масовості» та «колективної думки» і як наслідок тепер ми маємо всі можливості для нової хвилі цивілізаційного розвитку, де персональний бренд набуває сенсу та візії і бере на себе місію бути справжнім лідером.

Глибинний погляд на ситуацію вдалося отримати завдяки двох емпіричним блокам. Перший репрезентує собою контент-аналіз, який аналізує приклади західних та українських персональних брендів, які в сучасному світі являють собою сильних особистостей, які в рамках певної локальності чи світу загалом впливають на соціум, тим самим беручи на себе роль лідерів громадської думки, піднімаючи важливі питання як політичні, економічні, соціальні та культурні. Окрім, своєї безпосередньої діяльності в тій чи іншій сфері, вони виконують важливу соціальну роль та місію. У кожного з них наявна своя унікальна історія становлення та позиціонування, що є вкрай важливим елементом в ході формування персонального бренду, їх оточує сильне ком'юніті людей, які їм довіряють, мають схожу позицію на питання, які висвітлює персональний бренд і наріжним каменем якого є природність та чесність. Ми відходимо від концепції так званої гарної обгортки, де за красивими дописами в соціальних мережах та обкладинках журналів стоїть глибоке наповнення та соціальна роль, до прикладу Ілон Маск який своєю мрією та метою світового масштабу веде за собою людей, це історія не про короткостроковість, а про зміну в суспільстві, його унікальність полягає в тому, Маск - це історія підприємця, який є як внутрішнім, так і

зовнішнім чемпіоном бренду. Його система амбіційних брендів поставила його компанії на передові позиції нових технологій.

Персональний бренд змінює свою форму, набуває нових рис та якостей, тим самим демонструючи свій потужний нематеріальний актив, який значно важливіший ніж просто додана вартість продукту. Діяльність Євгена Черняка це не просто історія про заможну людину, яка позує на обкладинці журналу, це про нові можливості для зміни вектору української економіки. Він трактує нові підходи до підприємницької діяльності в Україні, сучасної освіти та важливої ролі молоді в долі України. В рамках своєї професійної діяльності він часто акцентує увагу на молодому поколінню, яке здатне змінити розвиток держави та вивести країну на новий щабель розвитку, активно комунікуючи та влаштовуючи зустрічі з ними. Підприємець бере активну участь в організації зустрічей зі студентами українських університетів. Дані заходи проходять у формі двосторонньої комунікації, де кожен має можливість поставити запитання та отримати пораду/відповідь від Євгена Черняка. На цих зустрічах піднімаються питання ролі освіти та самоосвіти в житті, порад, як розпочинати свій професійний шлях вже зі студентських років. Також, важливою частиною про яку комунікує власник бізнесу є питання невдач як мотивацію рухатися далі та дорогоцінний досвід. Підприємець, наголошує на тому, що невдачі – це нормально та важливо, а ідеального успіху не існує. Бізнесмен наголошує на важливості усвідомленості своєї ніші та розвитку саме в обраному шляху. Крім цього, він приділяє увагу саме нематеріальним аспектам бізнесу, як фундаментальній основі бізнесу, де роль фінансових активів ніхто не скасовував, але мета це завжди про щось вище, корисніше та важливе.

Крім цього, він активізував питання про важливість жіночого підприємництва в Україні, демонструючи, що великий бізнес та бізнес загалом це не лише прерогатива чоловіків. Євгеній Черняк поставив на високий рівень жінок-підприємців, шлях до успіху, яких він описує у своїй книзі, зокрема, він піднімає теми про інвестиції, сильну команду та персональні історії провідних українських жінок, які стали успішними в бізнес сфері в Україні. Він також запрошує їх на

власні бізнес-виступи, створивши так зване ком'юніті сильних жінок-лідерів на теренах України. Важливою частиною в діяльності Євгена Черняка є виступи за кордоном, де він виступає в якості провідного українського підприємця. Зараз Черняк намагається заявити про себе на американському ринку. Крім цього, є відомим спікером на бізнес-заходах в Казахстані, Білорусі, де вважається одним з провідних та потужних українських підприємців.

Отже, персональний бренд – це також про досвід та бажання відкрито говорити про бізнес та навчатися його іншим, в умовах коли всюди, навпаки, транслюється тільки самореклама та самопрезентацію. А коли є цінна інформація, кейси, досвід, нативно ділиться цікавою інформацією – це про персональний бренд, заклик до дії тут не потрібен, в даному аспекті все вимірюється лише довірою.

Другий блок досліджень представлений у формі експертних опитувань з ключовими провідними спеціалістами з області комерційних, шоу-бізнесових та політичних комунікацій, маркетингу та брендингу. Їхні розгорнуті відповіді, містили інформацію про бачення того як репрезентує себе персональний бренд в бізнесі та інших сферах, яку роль бренд виконує. Теоретично-дослідницький підхід до перспективи розвитку та функціонування персонального бренду надав можливість комплексно підійти до аналізу впливу та ролі технологій та стратегій для позиціонування персонального бренду. Отже, у результаті нашого дослідження робоча гіпотеза підтвердилась. Персональний бренд - це потужний актив, який реалізує соціальну місію, це «ідеал», який відповідає на запити суспільства, надихаючи та мотивуючи.

Практичні рекомендації

Активний розвиток соціальних платформ, який продовжується і зараз створює нові інструменти та технології для позиціонування персонального бренду. Окрім цього, змінюються традиційні підходи до комунікацій з цільовою аудиторією. Завдяки інтерактивній взаємодії, ми можемо говорити за збільшення загального рівня якості комунікацій - підвищується довіра та лояльність,

з'являється зворотній зв'язок, змінюється загальна концепція до підходу формування персонального бренду, де соціальна місія виходить на перший план.

Практичні рекомендації налічують синтез теоретичного дослідження перших двох розділів дипломної роботи, відповідей на експертні опитування фахівців з комунікацій маркетингу та брендингу.

Найбільш актуальними та важливими аспектами для ефективного формування персонального бренду в бізнесі є:

1. Визначення мети та цілей, які є фундаментальною основою побудови персонального бренду

Це фундаментальна основа на якій будуються подальші кроки позиціонування особистого бренду. Мета – має бути достатньо глобальною, але при цьому досяжною, це дозволяє прокладати шлях за яким людина рухається. Ситуативність та хаотичність, де людина не усвідомлює свою роль та важливість - не призведе до закріплення персонального бренду як рупору змін в суспільстві. Тому, від усвідомлення своєї ключової мети, відповіда перш за все для себе на запитання «навіщо?» залежить функціональна складова та наповнення персонального бренду. Обов'язково має бути один вектор куди персональний бренд рухається, бо якщо людина буде весь час говорити різні речі, а люди не люблять коли їм говорять спочатку одне, а потім інше, так ми втрачаємо довіру.

2. Усвідомлення соціальної ролі та місії

Це своєрідна мрія, яка здатна об'єднати суспільство, ця мета вона в кожного різна, з різними змістовим наповненням, в когось це, до прикладу, про європейське майбутнє, нові цінності, зміну бізнес-середовища, соціальну відповідальність бізнесу. Персональний бренд – це геніальна історія, але реалізується за умови усвідомлення силу соціальної ролі та місії, тільки за таких умов ми можемо говорити за його довготривалість. Також, це історія про єднання заради чогось більшого і новий етап розвитку суспільства. Деякі люди використовують персональні бренди аби стати рушіями змін, в їхньому розумінні, а з іншого боку – ми всі інші люди, можемо використовувати цей персональний бренд у власних цілях і це право кожної людини. Але це має ідеально поєднувати

з характеристиками людини, якщо персональний бренд штучний, а людина насправді зовсім інша, з кардинально протилежними поглядами та цінностями, то в такому випадку це не працює та викликає негатив.

3. Автентичність особистості

Це те, що відрізняє особистість на фоні інших, особливо в умовах потужної конкуренції. Тут важливий детальний аналіз слабких та сильних сторін, які допомагають посилити свої сильні сторони і в позиціонуванні зробити акцент саме на них. Бізнес потребує людського обличчя, а відповідно справжності та чесності. Люди хочуть взаємодіяти з людьми, а це означає бути справжніми та чесним, перш за все із собою, а потім і аудиторією. Відповідність своїм принципам та цінностям формує довіру аудиторії. Крім цього, необхідно визначити власний *tone of voice*, який формує унікальний голос в свідомості людей, уявлення та емоційний зв'язок для формування сильного особистого бренду.

4. Визначення своєї ніші

Активність персонального бренду та швидке реагування на події, як локального, так і національного значення. Але дуже важливим є релевантність інформації, яку транслює власник бізнесу. Важливо розуміти, що сподобатися абсолютно всім неможливо, бути постійно включеним в комунікації і аналізувати та висловлювати думку з приводу всього, особливо де персональний бренд не є експертом - не додає цінності та ваги власнику бренду. Тут необхідно чітко знати, ту сферу, в якій реалізує себе власник, і де його думка є авторитетною, цінною та значною.

5. Ідеальнення знання своєї аудиторії

Знати своєї аудиторію - це ключ до розуміння їхніх уподобань, позицій, відповідно знання каналів комунікації, які вони використовують - це забезпечує фундамент тісного взаємозв'язку між аудиторією та персональним брендом, яке переростає в тісний емоційний зв'язок та своєрідну дружбу та довіру.

6. Вміння віддавати та ділитися

Ситуація з пандемією для всіх нас стала викликом, особливо це простежувалося у тому як персональні бренду комунікували та які кроки робили на благо країни. Криза - це завжди виклик, паніка та страх, і саме власники бізнесу, як люди, які здатні об'єднати суспільство та протягнути руку допомоги в такий складний період - це опора. Якщо власник бізнесу турбується лише за власне збагачення, у своїй комунікації говорить лише про себе, а у скрутний час - відмовчуються, то в даному контексті складно назвати це справжнім персональним брендом, це скоріше про егоїзм. Емпатія у 2020 році набула нової сили, вона забезпечує сильний зв'язок між аудиторією та власником бізнесу, де люди можуть почувати себе «в безпеці» та надійності.

Популярність персонально брендингу як маркетингового інструменту прискорилося, коли з'явилися такі стратегічно важливі інструменти як Facebook, Youtube, Instagram, Telegram, а тепер ще й до них приєднався Тік Ток. Тому, фахівцям з розбудови персонального бренду комунікацій варто звернути увагу на особливості платформ для комунікацій та взаємодії з громадськістю:

- **Facebook:** дана соціальна платформа являє собою стабільність, яка не зникне навіть при появі нових мереж і яка буде залишатися в тренді. Соціальна мережа орієнтована в першу чергу на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Аудиторія даної платформи надає перевагу активній комунікації та обговоренням. В якості цікавого контенту аудиторію може зацікавити формат лонгвідів, обговорення новинок в певній галузі, які релевантні аудиторії. Персональному бренду важливо розуміти, що в даній платформі зосереджена доросла аудиторія, яка на відміну від, покоління X та Z звикла до об'ємних та розгорнутих текстів, вона ретельно відноситься до інформації, яку споживає і привабити її гарними картинками не вийде. Тому Facebook ідеальна платформа для демонстрації експертності та підвищенні довіри.
- **YouTube:** платформа позиціонує себе вдалий інструмент для досягнення поставлених цілей в рамках просування як персонального бренду. Власник бізнесу має чітко усвідомити чи релевантний його контент для формату

відео. Тут важливо враховувати, чи зручний даний формат цільовій аудиторії, яким тематикам вона надає перевагу, в контексті коротких чи довгих роликів. Також важливо віднайти тематику, де експертність підприємця буде дотичною до його сфери та відповідно корисною. Це можуть бути тематичні відео відповідно під нішу, яку займає персональний бренд, також, важливим є зворотній зв'язок від аудиторії. Наприклад, доречно буде взаємодіяти з аудиторією і надати їй можливість самостійно обрати цікаві їй теми та формат або запропонувати свій варіант. Таким чином, взаємодіючи з підприємцем і розуміючи його зацікавленість в цьому, аудиторія буде мати ще більший інтерес та цікавість до персонального бренду. Аби підвищити рівень впізнаваності варто розглянути ідею з колаборацією з відомими фахівцями в дотичній або тій самій сфері, що дасть змогу отримати охоплення додаткової аудиторії.

- **Instagram:** соціальна мережа, де користувачі можуть обмінюватися фотографіями, розповідати їх історії чи просто ділитися думками. Тут «мовою» спілкування виступає візуальна частина, якій перевагу надає покоління X та Z. Instagram є саме тією соціальною платформою, на якій люди розміщують більше інформації особистого характеру. Доречним буде акцентування на особистих моментах, розкриваючи себе як особистість. Людям цікаво дізнатися про персональний бренд з іншої сторони, в першу чергу як просту людину зі своїми хобі та інтересами. Якщо персональний бренд обирає розбудовувати свою комунікацію в даній мережі, то тут потрібно бути готовим до демонстрації особистого життя, яке говорить про підприємця значно більше ніж професійний текст. Формат IGTV - чудовий інструмент для обміну відеоконтентом на платформі, який особливо актуалізував під час пандемії, де можна виходити в прямому ефірі та обговорювати різні теми зі своїми підписниками, будуючи більше зацікавленості та довіри.
- **Telegram** – месенджер, який за своїм функціоналом привертає увагу великої кількості користувачів. Адже, людям цікавий особистий досвід і пояснення

інформації. Їх вже значно менше цікавить, що відбулося, для них куди важливіше, як подана ця інформація, що з нею зробити і як її можна з користю застосувати. У Telegram немає місця для націлювання реклами, банерів та інших оголошень, які дратують читачів. Це хороший інструмент для поєднання експертного контенту та спілкування. Проте, перш ніж створювати власний канал варто усвідомити, яка тематика близька власнику бренду і про що він готовий розповідати в довготривалій перспективі. Також варто використовувати нові функції платформи, з можливістю коментувати публікацію, аби залучити до обговорення більшу кількість людей. Але, не потрібно розглядати соціальні мережі одразу як платформу для монетизації. Для початку варто визначити цілі, які будуть корисні першочергово для аудиторії та стануть джерелом для її мотивації і відповідно нових знань.

- **Twitter:** дана платформа позиціонує себе мікроблогінг та є надзвичайно цікавою у своєму використанні та досить лаконічною. Тут зосереджені короткі, влучні текстів, з використанням хештегів та ретвітів того, що резонує кожному та передає емоцію. Він серйозний, популярний в західному суспільстві, особливо серед знаменитостей і бізнесу. В Україні дана мережа менш популярна у використанні. Twitter простий в налаштуванні, має велику аудиторію і зручний для застосування. Як на мене дана мережа ідеально підійде для ситуативного контенту (новини, оновлення, цікаві факти).
- **TikTok:** ця нова соціальна мережа, яка користується шаленою популярністю серед покоління Z, а за своїм наповненням містить переважно веселий контент, оскільки тут все про сміх, легкість та інтерактив. Відповідно це зовсім інше наповнення та зміст для просування персонального бренду. Я б не рекомендувала власнику бізнесу одразу реєструватися на даній платформі, а першу чергу відповісти на запитання:
 - Чи є тут цільова аудиторія, якій я бути цікавим та корисний?
 - Якою інформацією я зможу поділитися, чи підходить мені її формат?

- Чи це резонує моєму позиціонуванню, а не йде врозріз з іншими платформами?

При використанні TikTok можна з легкістю вибрати блок рекомендованих відео, і відповідно платформа презентує цілий потік роликів відповідно інтересів. Їх обирає система рекомендацій — вона надає вміст для кожного користувача, який може потенційно його зацікавити.

Таким чином, розглянувши феномен персонального бренду ми можемо підтвердити його практичну значимість в соціально-цивілізаційному розвитку і практичну важливість для фахівців з соціальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. A Concert With 27 Million Spectators: Travis Scott on Fortnite // 2020. URL: <https://croing.com/en/un-concierto-con-27-millones-de-espectadores-travis-scott-en-fortnite/> (дата звернення: 15.02.2021)
2. Ahmad Irfan. 10 Marketing Trends for 2021 [Infographic] / Irfan Ahmad. – 2021. URL: Alston T. Travis Scott's McDonald's Action Figure Sells For \$55,000 /Trey Alston // BET. 2020. URL: <https://www.bet.com/music/2020/11/10/travis-scott-mcdonalds-action-figure-bid-55000-.html> (11.01.2021)
3. Andresson M. D. Aker recognized the demining of the concept of brand as a management tool / M. Andresson, J. Otterheim. 2003. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1026162/FULLTEXT01.pdf> (09.01.2021)
4. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 с.
5. Ashkenas R. Define Your Personal Brand With Simple Questions / Ron Ashkenas // Harvard business review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/01/define-your-personal-brand-wit> (дата звернення: 17.03.2020)
6. Barnett M. From pearl necklaces to sneakers: 5 Kamala Harris style tips we should ALL incorporate in our lives [Електронний ресурс] / Monica Barnett. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nbcnews.com/know-your-value/feature/pearl-necklaces-sneakers-5-kamala-harris-style-tips-we-should-ncna1247706> (дата звернення: 05.02.2021)
7. Basu T. How to Build a Personal Brand (Complete Guide to Personal Branding) / Tyler Basu. 2018. URL: <https://www.thinkific.com/blog/personal-branding-guide/> (дата звернення: 12.01.2021)
8. Black H. Telegram Marketing for Online Business Promotion: How Messenger App can Bring You Money / Helen Black. 2020. URL: <https://netpeak.net/blog/telegram-marketing-for-online-business-promotion-how-messenger-app-can-bring-you-money/> (дата звернення: 14.03.2021)

9. Bloomberg Billionaires Index // Bloomberg. 2021. URL: <https://www.bloomberg.com/billionaires/> (дата звернення: 19.03.2021)
10. Brown A. How Hip-Hop Superstar Travis Scott Has Become Corporate America's Brand Whisperer / Abram Brown // Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/11/30/how-hip-hop-superstar-travis-scott-has-become-corporate-americas-brand-whisperer/?sh=48f573c74e73> (дата звернення: 24.03.2021)
11. Byrnes T. The Enduring Power of the Papacy: Pope Francis and International Relations/ Timothy Byrnes // Berkley Forum. 2019. URL: <https://berkleycenter.georgetown.edu/responses/the-enduring-power-of-the-papacy-pope-francis-and-international-relations> (дата звернення: 11.02.2021)
12. Cawthorn S. Three Ways that Elon Musk Built his Personal Brand (And Three Musk Mistakes That You Must Learn From) / Sam Cawthorn. 2018. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/three-ways-elon-musk-built-his-personal-brand-you-must-sam-cawthorn> (дата звернення: 01.02.2021)
13. CEO на 1 день: Гороховський запускає проєкт підтримки малого та середнього бізнесу // CASES. 2020. URL: <https://cases.media/news/ceo-na-1-den-gorokhovskii-zapuskaye-proyekt-pidtrimki-malogo-ta-serednogo-biznesu> (дата звернення 16.02.2021)
14. Corkindale G. 11 Ways to Build Your Personal Brand / Gill Corkindale // Harvard business review. 2008. URL: <https://hbr.org/2008/03/11-ways-to-build-your-personal> (дата звернення: 14.02.2020)
15. Cravatts S. Kamala Harris: Democratic VP Pick and Brand Name / Sara Cravatts. 2020. URL: <https://leading.gsb.columbia.edu/features/kamala-harris-democratic-vp-pick-and-brand-name/> (дата звернення: 04.03.2021)
16. Davis K. This is how to build the next Silicon Valley / Kathleen Davis. 2020. URL: <https://www.fastcompany.com/90579464/this-is-how-to-build-the-next-silicon-valley> (дата звернення: 17.03.2021)

17. Deirdre P. Alessandro Martini / Pirro Deirdre. 2011. URL: <https://www.theflorentine.net/2011/11/25/alessandro-martini/> (дата звернення: 11.01.2021)
18. Desjardins J. Datastream Elon Musk is the World's Richest Person in 2021 / Jeff Desjardins. 2021. URL: <https://www.visualcapitalist.com/elon-musk-is-the-worlds-richest-person-in-2021> (дата звернення 07.03.2021)
19. Elon Musk becomes world's richest person // The Guardian. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/business/2021/jan/07/elon-musk-overtakes-amazon-bezos-world-richest-person-tesla-bloomberg-billionaire-index-blue-senate> (дата звернення: 22.03.2021)
20. Facebook Євгеній Черняк. URL: <https://www.facebook.com/evgenyjchernyak> (дата звернення 25.02.2021)
21. Facebook Олег Гороховський. URL: <https://www.facebook.com/oleg.gorohovsky> (дата звернення 13.02.2021)
22. Gerrick D. K. How Travis Scott Defied the Rules of Celebrity to Become King of the Youth / Kennedy Gerrick D. // GQ. 2020. URL: <https://www.gq.com/story/travis-scott-september-2020-cover-profile> (дата звернення: 10.02.2021)
23. Gorbach A. Tesla on social media: the chaotic force of Elon Musk / Alina Gorbach. 2020. URL: <https://awario.com/blog/tesla-on-social-media-the-chaotic-force-of-elon-musk/> (дата звернення 14.03.2021)
24. Growing Personal Branding with Collaborations (Branding). – 2020. – URL: <https://www.create8.co.uk/personal-brand-and-collaborations/> (дата звернення: 18.01.2021)
25. Harris Has the Potential To Change the Face of U.S. Politics // Politico. 2020. URL: <https://www.politico.com/news/magazine/2020/11/07/kamala-harris-vice-president-elect-history-434945> (26.01.2021)
26. Holborow O. Louis Vuitton / Olivia Holborow // Vogue. 2012. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton>.

- 27.Holland J. The case against personal brands / Jessica Holland. 2017. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20170723-the-case-against-personal-brands> (дата звернення 02.04.2021)
- 28.Hunter M. Why authenticity is essential to a personal brand / Michael R. Hunter .URL: <https://personalbrand.com/authenticity/> (дата звернення:02.02.2021)
- 29.Instagram Kamala Harrison. URL: <https://www.instagram.com/kamalaharris/> (дата звернення 16.01.2021)
- 30.Instagram Pope Francis. URL: <https://www.instagram.com/franciscus/> (дата звернення 16.01.2021)
- 31.Instagram Travis Scott. URL: <https://www.instagram.com/travisscott/> (дата звернення 12.02.2021)
- 32.Johnson C. Six Famous Entrepreneurs Who Show How Your Personal Brand Powers Deal Flow / Cynthia Johnson // 2017. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/298599> (дата звернення: 08.04.2021)
- 33.Kemp S. Digital 2018: Global digital overview / Simon Kemp. 2018. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview> (дата звернення: 17.01.2021)
- 34.Klein M. Personal Branding Is Critical to Your Career's Future. Here's Why / Matt Klein. URL: <https://www.topresume.com/career-advice/personal-branding-is-critical-to-your-careers-future-heres-why> (дата звернення: 07.03.2021)
- 35.Kostrova L. Elon Musk. How to Create a Personal Brand and Use It as an Asset / Larissa Kostrova // Popsop. 2020. URL: <https://popsop.com/2020/07/elon-musk-how-to-create-a-personal-brand-and-use-it-as-an-asset/> (18.02.2021)
- 36.Leary N. 10 Social Media Networks to Use for Personal Branding / Nora Leary // 2019. URL: <https://www.business.com/articles/social-media-for-personal-branding/> (дата звернення: 03.04.2021)
- 37.Lopatto E. Elon Musk is the first influencer CEO / Elizabeth Lopatto. 2018. URL: <https://www.theverge.com/2018/12/21/18150813/elon-musk-influencer-ceo-social-media-tesla-spacex> (дата звернення: 07.03.2021)

38. Marion. What Is Branding? / Marion // The Branding Journal. 2015. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (дата звернення: 02.03.2021)
39. Matveeva S. The Entrepreneur's Guide To Building A Personal Brand / Sophia Matveeva. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/sophiamatveeva/2019/07/28/the-entrepreneurs-guide-to-building-a-personal-brand/?sh=1e2e473f6b95> (дата звернення: 06.02.2021)
40. Meaning of celebrity in English. URL: <https://www.lexico.com/definition/celebrity> (дата звернення: 11.01.2021)
41. Mimaroglu A. 3 Executive-Branding Lessons We Can Learn From Elon Musk / Alp Mimaroglu. 2019. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/341278> (дата звернення: 05.02.2021)
42. Nash B. Travis Scott's Next Big Fashion Collab Is With... McDonald's? / Brad Nash // GQ. 2020. URL: <https://www.gq.com.au/style/news/travis-scotts-next-big-streetwear-collab-is-with-mcdonalds/image-gallery/134b5db6a510e1aa8bc60129a23bb6d0?pos=4> (дата звернення: 20.02.2021)
43. Phelan H. How to brand yourself in fashion: a guide / Hayley Phelan // Fashionista. 2014. URL: <https://fashionista.com/2013/05/how-to-brand-yourself-fashion-guide> (дата звернення: 21.01.2021)
44. Pirro D. Alessandro Martini / Deirdre 5 Pirro. – 2011. – URL: <https://www.theflorentine.net/2011/11/25/alessandro-martini/> (17.02.2021)
45. Silvestri A. Travis Scott: Rapper or a Marketing Icon? / Alexa Silvestri. 2020. URL: <https://sweetrosetudios.com/2020/09/travis-scott-rapper-or-a-marketing-icon/> (17.01.2021)
46. Smallwood N. Define Your Personal Leadership Brand in Five Steps / Norm Smallwood // Harvard business review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/03/define-your-personal-leadership?registration=success>.

47. Stephen R. L. John D. Rockefeller, Standard Oil, and the rise of corporate public relations in progressive America, 1902–1908 / Leccese Stephen R. 2017. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-the-gilded-age-and-progressive-era/article/john-d-rockefeller-standard-oil-and-the-rise-of-corporate-public-relations-in-progressive-america-19021908/FCFF659961037F90B5DFF1FBAD899501> (дата запыту: 18.02.2021)
48. The Dark Side of Social Media: Pope Francis and The Social Dilemma. 2020. URL: <https://instituteforfaithandculture.org/blogarticles/the-dark-side-of-social-media-pope-francis-and-the-social-dilemma> (дата звернення: 10.01.2021)
49. Thema L. There's No Denying the Impact of Travis Scott / Lesetja Thema. – 2020. URL: <https://medium.com/swlh/theres-no-denying-the-impact-of-travis-scott-6e39c76d2d43> (15.03.2021).
50. Twitter Elon Musk. URL: <https://twitter.com/elonmusk> (дата звернення: 12.02.2021)
51. Twitter Kamala Harris. URL: <https://twitter.com/kamalaharris> (дата звернення 14.02.2021)
52. Twitter Pope Francis. URL: <https://twitter.com/pontifex> (дата звернення 14.02.2021)
53. Van Loon A. What's the point? Discovering the active role of brand on social / Andre Andre Van Loon. 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/12/whats-the-point-discovering-the-active-role-of-brands-on-social> (дата звернення: 02.03.2021)
54. Wheeler K. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2021 / Kathryn Wheeler // Hubspot. 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity> (дата звернення: 07.02.2021)
55. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление, 6-е международное издание / Девід А. Аакер. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2003. – 544 с.

56. Баранов Р. Основні тенденції міжнародного бізнесу / Р. Баранов. 2006. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/35832/1/33_198-203.pdf (дата звернення: 02.04.2021)
57. Валерія Гузема. Засновниця Guzema Fine Jewelry. URL: <http://ican.org.ua/valeriya-guzema> (дата звернення 05.04.2021)
58. Гай-Нижник П. П. Лібералізм як філософська, політична та економічна теорія: нарис історії становлення та розвитку // Гілея. – 2014. – Вип. 88 (№9). – С. 5–14.
59. Євген Черняк – про створення бізнес-ком'юніті для студентства КНУ. – 2021. URL: <http://www.univ.kiev.ua/news/11494> (дата звернення: 20.01.2020)
60. Жан-Жак Руссо. Про суспільну угоду, або принципи політичного права. — К., 2001. — 349 с
61. Жеребило І. Меценацтво як прагнення до суспільної користі в Україні / Ірина Жеребило. 2008. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/27468/10-Zherebylo.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.01.2021)
62. Истории Великих. Айви Ли – человек, спасший Рокфеллера // CreativityUA. 2016. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/istorii-velikih-chelovek-spashij-rokfellera/> (дата звернення 19.01.2021)
63. Іванова К. Якщо ти не будуєш свій бренд, його «будують» за тебе. Навіщо українські підприємці перетворюються на інфлюенсерів / Катерина Іванова // Forbes. 2021. URL: <https://forbes.ua/richest/esli-ty-ne-stroish-svoy-brend-ego-stroyat-za-tebya-zachem-sobstvenniki-krupnogo-biznesa-prevrashchayutsya-v-inflyuenserov-01042021-1265> (дата звернення: 11.02.2021)
64. Інстаграм Валерія Гузема. URL: https://instagram.com/valeriya_guzema?igshid=1duf8fvmydtej (дата звернення 18.02.2021)
65. Інстаграм Гарік Корогодський. URL: <https://www.instagram.com/garikkorogodski/?hl=uk> (дата звернення 16.02.2021)

66. Інстаграм Євгеній Черняк. URL: https://www.instagram.com/chernyak_yevgeny/?hl=uk (дата звернення 25.02.2021)
67. Інстаграм Маша Єфросиніна. URL: <https://www.instagram.com/mashaefrosinina/?hl=uk> (дата звернення 17.02.2021)
68. Інстаграм Олег Гороховський. URL: <https://www.instagram.com/gorokhovsky/?hl=uk> (дата звернення 13.02.2021)
69. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсєгда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : «Вершина», 2006. – 448 с
70. Келлер Л.К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : «Вильямс», 2005. – 704 с.
71. Ковальчук М. Як продати філософію бренду: досвід Martini / Марина Ковальчук // Bazilik.media. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-prodaty-filosofiiu-brendu-dosvid-martini/> (дата звернення: 06.02.2021)
72. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл.-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
73. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание / Филип Котлер. – Санкт-Петербург: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. – 464 с.
74. Лок Джон. Два трактати про правління / пер. з англ. Павло Содомора. К. : Наш Формат, 2020. 312 с.
75. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
76. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик., 2004. – 192 с.
77. Маша Єфросиніна – Почесний Посол Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні. URL: <http://tvoya-opora.org/blog/321-masha-efrosinina-pochesnyj-posol-oon> (дата звернення 18.01.2021)
78. Мілль, Джон Стюарт. Про свободу: Есе / Пер. з англ. — К: Основи, 2001. — С. 7-24.

- 79.Омельченко К. Для чого будувати особистий бренд: чотири причини / Ксенія Омельченко // Новое Время. 2018. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/dlja-choho-buduvati-osobistij-brend-chotiri-prichini-2481896.html> (дата звернення:01.04.2021)
- 80.Осмоловський С. З історії станово-корпоративної організації українського купецтва у XVIII-XIX ст. – К.: Просвіта, 2001. – 138 с.
- 81.П'єр Манан. Інтелектуальна історія лібералізму. – К.: Дух і літера, 2005. – 206 с.
- 82.Перехід до фінтеху – єдиний шанс українських банків розірвати зачароване // ain. URL: <https://ain.ua/special/usaaid-monobank-ukr/> (дата звернення 03.03.2021)
- 83.Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. – 3-тє вид, випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
- 84.Руденко С. Євген Черняк про бізнес, касовий розрив, нематеріальну мотивацію співробітників і Big Money / Світлана Руденко // Netpeak Journal. 2020. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/yevgeniy-chernyak-pro-biznes-kassovyy-razryv-nematerial-nuyu-motivatsiyu-sotrudnikov-i-big-money/> (дата звернення: 02.04.2021)
- 85.Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова., 2014. – 304 с.
- 86.Федорів А. Навчи всіх жити: як створити успішний бренд / Андрій Федорів // ain. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/07/26/fedoriv-uspeshnyj-brend/> (дата звернення:12.02.2021)
- 87.Хорощак К. Чужих бабусь і дідусів не буває": як допомогти літнім людям під час карантину / Катерина Хорощак // УП Життя. 2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/03/18/240269/> (дата звернення: 13.04.2021)
- 88.Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук / URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 22.02.2021)

89. Як бізнес допомагає Україні боротися з коронавірусом: благодійність, знижки, акції // ain. 2020. URL: <https://ain.ua/2020/03/18/koronavirus-charity/> (дата звернення: 10.03.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд експертного опитування з провідними спеціалістами в сфері комерційних, шоу-бізнесових та політичних комунікацій, а також маркетингу та брендингу для вивчення особливостей формування та позиціонування персонального бренду в бізнесі

Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження. Опитування буде записано і транскрипт буде включено в мою дипломну роботу.

1. Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?
2. На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?
3. В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?
4. На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу і які сенси можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?
5. Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?
6. З чого на вашу думку, складається персональний бренд?
7. Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

8. Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?
9. Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонально бренду та саморекламою?
10. Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?
11. Як би Ви оцінили успіх персонально бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?
12. Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?
13. Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?
14. Які ви бачите можливості та загрози розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку, в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

Додаток Б

Експертне опитування № 1

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;
Вікторія Чернова, Chief Growth Officer Newsfront PR Agency- **ВЧ**.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?

ВЧ: Дуже хороше запитання, насправді. Бо якщо говорити за персональний бренд, то мені здається, ми еволюційно відійшли від того коли продукт був важливим і люди довіряли виробництвам, компаніям. Зараз активність соціальних мереж і все, що з чим пов'язано – дало можливість людям говорити про себе, показувати себе і асоціювати себе. Тобто, показувати цю стійку асоціацію між собою (конкретною людиною) і конкретним продуктом та послугою, яку ти реалізуєш. І якщо власне говорити про такий персональний бренд в розрізі, тут важливо розділити, бо є персональний бренд, який працює у зв'язку з тим, що ти робиш на посаді керівника і є твій персональний бренд як фахівця у певній сфері, навіть якщо ти не є керівником. Якщо кристалізувати одне визначення персонального бренду, то це можливість публічно виражати свою професійну думку і, власне, цим самим змінювати ринок і змінювати уявлення людей, які в цьому ринку працюють, у той чи інший бік.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

ВЧ: Мені здається, що найважливіше у соціальному плані, це своїм прикладом надихати людей та вести їх за собою. Так вже склалося у нашому суспільстві, що нам нав'язують, що ми маємо бути постійно переможцями і постійно чогось досягати, і життя – це страждання і біль. А доступність до соціальних мереж – дозволяє показує різні сторони людського життя, точніше, їх транслювати. Важливість особистого бренду у соціальному плані – це те, що в нас стає більше прикладів для наслідування, ми можемо самі їх вибирати, за власними уподобаннями, цілями, поглядами і розуміти, що ми можемо бачити падіння і взлети іншої людини, переймати її досвід і робити висновки для себе. Також, я думаю, що місія персонального бренду – це можливість почути чийсь думки, це так звана множинність вибору, яка є у сучасної людини, вона і ускладнює все, але з іншої сторони, вона і дає можливість подивитися як ще буває.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

ВЧ: Будь-який бізнес потребує людини, яка буде його представляти та бути його обличчям, бо бренди які його не мають яскравих лідерів, шукають бренд-амбасадорів. Бо людина так складена, що вона має бачити когось схожого на себе. Це ми можемо простежити у рекламах, навіть якщо це тварини, то все одно, така людська історія, що людям потрібно бачити щось антропоморфне. Я думаю, що тут актуальним є приклад «Перша приватна броварня», це такий успіх і приклад, який важко повторити, бо з однієї сторони – вони обіграли і повторили те, що це приватна броварня людини, а ім'я – Андрія Мацоли фігурувало скрізь і ми досі його пам'ятаємо. Але важливо пам'ятати, що персональний бренд, його побудова – це повноцінна робота, і якщо керівник компанії, або її основний топ-менеджмент немає на це часу, або бажання, то тоді компанія йде іншим шляхом, шукає бренд-амбасадорів для того, щоб асоціюватися з людьми.

Інша сфера – це лайфстайл. В нас такого роду блогерів, лідерів думок з'являється все більше і більше. Вони звичайні люди, які показують своє життя, в деяких виходить побудувати успішний персональний бренд і вийти на новий рівень. Тому, я б назвала, на першому місці – бізнес, це важлива історія, особливо коли

ти маєш справу з кризовою ситуацією, і працюєш з просуванням бренду. Також персональний бренд важливий у нових професіях, які з'являються і коли ми мало знаємо про них, важливо, щоб були люди, які ніби є голосом цієї професії. Наприклад, в соціальному PR – це однозначно Ярослав Гресь.

ІК: На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу і які сенси можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

ВЧ: Так або інакше, персональний бренд – це бажання публічності. Окрім, матеріальної вигоди, бажання реалізувати себе, стоїть на 1 місці. Наприклад, Володимир Дегтярьов, окрім того, що це його професія, побудова персонального бренду, він дуже багато часу на це витрачає і це те, що йому подобається бути публічним. Це чисто психологічна потреба отримувати увагу суспільства – це один аспект. Інший – це в якомусь сенсі захист. Такий важливий момент, коли ти маєш справу з кризовими ситуаціями, наприклад, Планета кіно в період кризи показав цей момент, у них хороший продукт та сервіс, і особистість Дмитра Деркача – тут приклад lovemark, отримав допомогу від людей, це ідеальний пазл, з особистістю Деркача.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

ВЧ: Я думаю, що все залежить від мети та цілі бізнесу. Бо є бізнеси, які не мають потреби у цьому, то звичайно тут персональний бренд не потрібен. Все починається із запитання про мету та ціль. Також, є люди, які не хочуть публічності. Наприклад, генеральний директор GlobalLogic в Україні свідомо відмовляється від публічності та будь яких інтерв'ю. Є ще інша сторона, коли в бізнес запрошують людей з сформованим персональним брендом. Які це відповідає бізнес-цілям та меті компанії, то чому б і ні.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

ВЧ: Основа будь якого бренду – це навички і те чим ти можеш бути корисним. Починати варто з професійної цінності, бо можна багато чого вигадати, але якщо цього фундаменту немає і люди це відчують. Тобто, експертність – це найважливіше. Особисті якості важливі, ресурс та час, і все що стосується зі зворотнім зв'язком; відкритість, харизма, здатність комунікувати свої зв'язки на

зовні – теж дуже важливо. Третій фактор – це системність. Якщо ти маєш одну популярну статтю, пост чи виступ – це круто, але без системи нікуди, це потрібно підтримувати. Недостатньо просто мати хороший продукт, а персональний бренд це теж свого роду продукт, але мати його це ще далеко не все, потрібно вміти комунікувати про нього.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

ВЧ: Все одно, так або інакше якщо ти щось запланував, і розписав всі деталі, що робити для побудови персонального бренду – це так не працює. Я думаю, що всі з цього починали. На мою думку, це відбувалося ситуативно, для початку варто стати професіоналом у певній сфері. Я б не говорила, про чітку стратегію, планувати – так, але просто так вирішити, що вот зараз починаю будувати персональний бренд – це так виходить.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

ВЧ: Безумовно, базові речі є. По-перше, самоаналіз, щоб усвідомити свою переваги в порівнянні з іншими людьми, відповідь на запитання: чому твоя думка важлива, у якій формі це подавати – для себе точно варто дати відповіді на ці запитання. Профіль у соціальних мережах – має бути коректно заповнений, опис сторінки має давати зрозуміти хто це є, а не просто для фану. Потрібно бути готовим, що спочатку ніхто може і не читати пости, це теж нормальне явище. Коментувати свою думку релевантної інформації, публікуватися і навіть можна спробувати написати журналісту з галузі, в якій тобі є що сказати стосовно публікації колонки/статті, адже журналісти теж шукають експертів, які можуть дати коментар. Безумовно – знання своєї ЦА.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонально бренду та саморекламою?

ВЧ: Вона така сама як між PR та рекламою, персональний бренд – це про користь, ти маєш розуміти, що те що ти розповідаєш воно принесе користь потенційному читачеві, бо людям подобається знаходити підтвердження своєї думки або

навпаки почути те, що кардинально відрізняється, це про емоційну складову також, коли знаходиш одностумця або кардинально іншу думку і це резонує аудиторії. А коли в аудиторії співпадають поняття корисного контенту та цікавої особистості – це важливо для розвитку персонального бренду.

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

ВЧ: Враховуючи, як стрімко розвиваються соціальні мережі і фактор популярності та доступність до цього. І зв'язка «продукт/послуга-людина» буде зростати. Я вважаю, що прийдемо до того, що для певної категорії продуктів, асоціація з людиною буде невід'ємна. Також гейміфікація зростає, амбасадори існують навіть у вигляді роботів і це тільки початок, враховуючи технологічний розвиток. Але думаю, що паралельно з цим буде багато контролю, особливо між лінією персонального бренду та корпоративним брендом.

ІК: Як би Ви оцінили успіх персонального бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?

ВЧ: Наведу такий приклад, коли ти потрапив у халепу, пишеш про це в соціальних мережах, описуєш ситуацію, свої дії, а аудиторія тебе підтримує. Коли в негативі ти маєш змогу захистити і себе і те, що ти робиш, бо ситуацію бувають різні, а коли тобі довіряють, то зменшення репутаційних втрат можна мінімізувати.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

ВЧ: Тут важлива зв'язка з продуктом чи послугою, від якого складно відділитися і ви є одним цілим в асоціаціях людей. Наприклад, коли відбуваються проблеми з товаром чи доставкою, то власнику «Rozetka» (Владислав Чечоткін) постійно пишуть в соціальних мережах, тегаючи у всіх постах, те саме і з власниками Нової Пошти. Ви тепер одне ціле з продуктом і позиціонування тепер невід'ємне і можна навіть сказати один голос з брендом компанії. І будь яка твоя дія впливає на бізнес безпосередньо.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

ВЧ: Важливо розпочати з питання: для чого ти це робиш і для кого, який тип контенту для неї найоптимальніший. Для кожної сфери – це своя специфіка, для юристів, наприклад, зручний формат Facebook, вони читають «НВ», «Українську правду», то ти йдеш одним шляхом, а якщо це молодь, то ти використовуєш Instagram, інтерактивний контент, відеоформат.

ІК: Які ви бачите можливості розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку, в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

ВЧ: Воно все пов'язано з метою і від особистого бажання. Так званий тренд на персональний бренд був завжди, просто змінюються інструменти. Я не думаю, що зникне, бо скільки часу існуватиме потреба говорити про себе як про спеціаліста в певній сфері, то це буде існувати. Єдине, що трансформуються інструменти, далі скоріше за все буде щось нове, а нинішні інструменти змінюватимуться.

Додаток В

Експертне опитування №2

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;

Марина Томко, керівниця управління внутрішніх комунікацій «МХП»- **МТ**.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?

МТ: Я не скажу одразу, що є персональний бренд, бо це багато складових і залежить окремо від кожної персоналії. Я не вірю в універсальні лекала під які можна підігнати людину або якісь складові за якими можна людину розкласти. Тобто, питання в тому, щоб знайти сильну унікальну рису, в когось це називається – харизма і відкритість, або якась історія і тоді з нею можна вже гратися. Але сказати, що бренд складається саме з якихось речей, можна, але це як на мене штучні історії. Кожна людина вибудовує свій бренд від того, що їй притаманне, і чим більше в цьому бренді самої людини – тим він стає сильніший та органічніше виглядає.

Саме в бізнесі, я вважаю, що тут до 70% відіграє саме компанія. Подивіться на Безуса, це одразу спадає на думку Amazon, подивіться на Маска і все, що він робить. Мені було цікаве це розглядати, адже в самих американців негативне ставлення до Безуса, бо він заробляє гроші, це багата людина, яку не дуже люблять, на противагу Маску, який також заможний. Але саме до нього суспільство прихильне, в чому секрет? Він продає мрію. Але і стосовно Безуса –

це теж правильно, він заробляє гроші і це його основна функція і це нормально. Він створює нові цінності для суспільства, нові робочі місця.

Бренд України складається він враження від українського продукту, це теж їхнє знайомство з державою безпосередньо. В Черняка вийшло розділити – бренд свого бізнесу, він включається в комунікацію коли він говорить про їхні перемоги, нові продукти, вихід на американський ринок. Він своїм особистим брендом підсилює свій бізнес бренд. Якщо він говорить постійно «купуйте мій продукт» - це не працюватиме і саме Черняк цього не робить. До прикладу, Косюк («МХП») – не комунікує про курятину, він навіть не комунікує про виходи на нові ринки, він говорить лише про трансформацію бізнесу, про те як бізнес підтримував країну під час боротьби з COVID-19. Дану комунікацію можна розбити на 2 рівні, коли вона йде без власника бізнесу, далі про трансформацію, де потрібна підтримка власника, а далі на повну включається SEO.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

МТ: Для мене це демонструє книга «Атлант розправив плечі». Коли є віра в силу, правильну та справедливую в першу чергу. Коли ти усвідомлюєш, що є людина, яка не зраджує своїм принципам, яка здатна ділитися своєю мрією з іншими, створювати в суспільстві цінності, які близькі їй, і тому що вона хоче їх створювати, бореться з усіма перешкодами, і рано чи пізно перемагає і тоді людина створює таку мрію, яка може вселити нову надію суспільству.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

МТ: Тут складно чітко відповісти. Я за те, щоб завжди була відповідь на запитання: щоб що? В нашій країні навчилися працювати з персональними брендами в політиці, президенти не соромляться працювати з технологіями, вдосконалюватися, працювати з аудиторією. В нас великі бізнесмени, також навчилися з цим працювати і впливати на бізнес процеси та політичні процеси в країні. Але мені бракує персонального бренду та впливу молоді, яка б відстоювала власні інтереси тому, що є запит на нову силу на нове майбутнє, а

зараз немає відповіді на цей запит, і на телебаченні через це ми бачимо одних і тих самих. В людей є запит на те, щоб прислухатися, чути та довіряти і зараз йде велика боротьба за довіру. Наприклад, в МХП холдингу з питанням довіри працює штаб психологів, ми читаємо книгу «Швидкість довіри», обговорюємо її. Важливі люди, які працюють з сенсами, а не з формами.

ІК: На скільки актуальним є формування персонально бренду власникам бізнесу і які сенси можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

МТ: Важко сказати, я вважаю, що це перш за все питання до того, як зараз працюють ЗМІ. Вони мають бути не зручними, складними, давати людям подумати, і найголовніше, щоб люди самі робили висновок, а не їм давали готову відповідь. Так само і сенс, він має бути на рівень вище ніж середній стан суспільства зараз, ми маємо вести за собою, вчити. Бо якщо тобі довіряють, ти маєш давати новий рівень якості, і так цеглинка за цеглинкою формуватиметься новий рівень якості суспільства загалом.

Якщо ми говоримо за бізнес, то сенс – має бути вищий за сам бізнес, це дуже поверхнево коли комунікація бізнесу відповідає тільки на виклики самого бізнесу. Комунікація має бути на два рівні вище. Маск не говорить «купуйте Tesla», але він спричинив революцію на ринку автомобілів.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

МТ: Я вважаю, що не всім, абсолютно ні. Тут можемо розподілити по категоріям, деякі йдуть у безнадійність, по-друге, персональний бренд може підтримувати бізнес, якщо ти напряду з ним асоціюєшся. Яскравий приклад, Валерія Гузема, її персональний бренд супроводжує і ставить її бізнес на ноги. Не вважаю, що для кожного це релевантно і потрібно.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

МТ: По-перше, це мрія, яка об'єднує суспільство, вона може бути різною, про європейське майбутнє, нові цінності. Наприклад, як кожна країна відмовляється від частини свого персонального бренду заради того аби увійти в європейський союз, валюта країни – це частина персонального бренду країни і боляче було Німеччині відмовлятися від марки, Франції від франку. Тобто, навіть країни

відмовляються від частини свого персонального бренду заради спільної Європи, заради спільної мети та цінності, яка є більшою ніж персональна історія. Персональний бренд – це геніальна історія, тут важливо яку ти силу в нього вкладаєш. Також, це єднання заради чогось більшого і новий етап розвитку суспільства. Деякі люди використовують персональні бренди аби стати тими «атлантами», в їхньому розумінні, а з іншого боку – ми всі інші люди, можемо використовувати цей персональний бренд у власних цілях. Але це має ідеально поєднувати з характеристиками людини, якщо персональний бренд штучний, а людина інша - це не працює і не живе.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

МТ: Знову ж таки, даємо відповідь першочергово на запитання: щоб що? Мета – має бути достатньо велика, але при цьому досяжна. І якщо ви маєте таку мету, як місяць – він вам світить і ви по дорозі до нього спіймаєте не один десяток зірок по дорозі до нього, якщо ви будете намагатися спіймати зірку – це буде безкінечна і нещаслива історія, беріть якусь мету вище і намагайтеся її досягти, але разом з нею - ви досягнете багатьох менше цілей.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

МТ: Знову ж так: для чого це? Люди люблять коли говорять про них самих, і це найбільший секрет, який вже не є секретом, говорити про самих людей, вот що ти своєю роботою зробив для них хороше, чому вони повинні бачити в тобі цінність, яку якість життя чи змінюєш саме для них. А вже від того, з ким ти комунікуєш – ти обираєш майданчик.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонально бренду та саморекламою?

МТ: Різниця між саморекламою. Персональний бренд – це коли ти хочеш ще щось дізнатися, а самореклама – ти хочеш, щоб цього було менше. Все-таки персональний бренд – це про створення додаткової цінності, крім, тебе самого, це про перспективу, а самореклама – це тут і зараз.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

МТ: Особисто я вважаю, що людям важливо почути за шлях, про те як особистість помилялася. Вона повинна ділитися досвідом і це завжди спрацьовує. Про це пише, Черняк, Косюк, Хмельницький і це працює. Це про те як ділитися досвідом, створювати нову цінність і самим ставати іншими. Це той випадок, якщо ти займаєшся певною справою не заради грошей, то саме гроші вона тобі принесе, але ти маєш це любити, воно має бути найкращим. Бізнес має створювати якість, змінювати своє бізнес-середовище. Apple – це нова якість зв'язку та комунікацій. Гузема – нова якість української ювелірної історії, Черняк – це нова якість України за кордоном.

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

МТ: Нині бізнес виходить за межі самого бізнесу комунікаційно, це і простежуємо у персоналіях. Як на мене, Євген Черняк – це класичний приклад цієї історії. Незважаючи, що його бізнес ми не можемо віднести до здорового способу життя та інших цінностей. Він використовуючи, свою харизму, комунікабельність, і особливо те, що він на рівних говорить з людьми, і до нього ніхто раніше такого не робив. Він вийшов в публічну площину, а це як свого роду оголеність перед публікою, тут важливо бути чесним, це абсолютно жива історія. У випадку з Черняком, його публічний бренд перебив його бізнес-бренд. Своім іменем він додає додану вартість своєму бізнесу.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

МТ: Все залежить від мети. Але, я переконана, що персональний бренд буде цікавий завжди, бо людина буде цікавою завжди і це не залежить від сфери. Людям цікаво читати про людей, спілкуватися з ними. Бо людина є в центрі Всесвіту. Якими будуть тенденції, я не можу дати відповідь, але цим і цікавий світ. Можливо будуть нові соціальні мережі, ще більший розвиток діджиталу. Думаю, що все це буде залежати від людини безпосередньо. Але машини, думок

не придумують, на відміну, від людини. Можливо, персональні бренди будуть укрупнятися, буде війна за увагу, за оригінальність, за ідеї та її увагу і людину.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

МТ: Тут ніколи не вгадаєш на 100%. Вот завели мережу Clubhouse – ніхто там нічого не робив, Маск купив там акції і всі туди побігли. Який має бути шлях до досягнення цієї мрії – я точно не знаю. Це така історія, яку ти будуєш з початку і в кожного це по-своєму. Універсального персонального бренду немає, як і історії. Я не розділяю фразу «я створив себе сам», ми складаємо з інших людей, які нас оточують. Якщо ти береш велику мету, то відповідно і шлях до цієї мети має бути хорошим та світлим. Шлях має бути чесним. Так само і про бізнес, якщо він хоче створювати хорошу історію і має велику мету, то і комунікаційний шлях має відповідати цій меті.

ІК: Які ви бачите можливості та загрози розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку, в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

МТ: Довготривалий і це значно більше ніж просто тренд. Як мною було зазначено вище, це про мрію та соціальну місію, яку транслює людина і вселяє в інших. Як Ілон Маск веде суспільство вперед мрією своєю, але крім мрії, він робить ще велику кількість всього, і багато інших речей. Або людина виводить розвиток суспільства на зовсім інший рівень, як створення першої Конституції, теж частина персонального бренду закладена в цьому, ми мало, що знаємо про Пилипа Орлика, але Конституція асоціюється з ним. І саме ця асоціація з людьми виходить у нову площину і персональний бренд в нього відіграє глобальну роль.

Додаток Г

Експертне опитування № 3

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;

Тетяна Кравчук, PR-спеціалістка проекту USAID/UK aid «Прозорість та підзвітність у державному управлінні та послугах» - **ТК**.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендованості?

ТК: Персональний бренд насправді є дуже важливим. Оскільки, ким би ти не працював, чим би не займався в тебе власний бізнес або ти працюєш, не важливо в якій сфері, твій бренд, те як ти себе репрезентуєш. Тут головне визнати: як ти хочеш аби люди тебе сприймали і це може бути по-різному: в кар'єрі, більш неформальному середовищі. Проте якщо ми говоримо за кар'єру, то саме твій власний правильно розроблений бренд допоможе знайти клієнтів, працевлаштуватися, бо знаючи свою ціль та кінцевий результат чого ти хочеш досягти – ти обираєш цільові аудиторії і відповідні канали комунікації.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

ТК: Персональний бренд допомагає у працевлаштуванні, досягти певного рівня достатку. Тут багато психології, в тому сенсі як ти себе подаєш і як себе бачиш у житті, власне позиціонування. Персональний бренд допомагає досягнути результатів, а у кожного вони свої.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

ТК: Насправді, скрізь, тут головне цінності. Розуміючи їх і те, що ти несеш у цей світ – ти відповідно можеш досягнути чого хочеш. Наприклад, ти несеш в собі цінності україномовного артиста, ти ніколи не підеш співати на російський пропагандистський канал. Якщо, ми говоримо за політику, то тут так само, який в тебе імідж якщо ти представник «Радикальної партії» як це демонструє Олег Ляшко відповідно це власне і є розкручений персональний бренд і зрозуміло, що тут була мета і завдання. Так само і в бізнесі, розуміючи з цим ти працюєш і чого хочеш досягти – ти так і вибудовуєш свій бренд.

ІК: На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу? Які сенси вони можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

ТК: Думаю, різні сенси, це може бути і самореалізація. Це також може бути професіональний план і особиста сфера. Ти себе якимось позиціюєш і від цього відштовхуєшся.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

ТК: Думаю не всім, тут важливо розуміти куди ти рухаєшся в житті, це не те щоб власний бренд, але розуміння себе і своїх цілей важливо. Адже кожен з нас несе якимсь наповнення, тобто, бренд має якісь основні акценти. Те як людина одягається, якою мовою розмовляє – це теж наповнення власного бренду, по суті, ми всі як особистості щось несемо, але якщо ми говоримо за стратегічне щось – це залежить від цілей і запитання: для чого.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

ТК: Це може бути і як ти одягаєш, імідж загалом; як розмовляєш; як позиціюєш себе, на яких, наприклад, заходах буваєш; коло спілкування. Як на мене, тут багато складових, але одне із ключових наповнень – це твої цінності і що ти несеш в собі, у що віриш. Бо якщо це все відбувається на штучних, не природніх засадах, то ти ніколи не будеш успішним. Так, у нас є візуальна частина, але має обов'язково внутрішнє ціннісне наповнення.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

ТК: Ми всі несемо в собі наповнення, і це виходить у нас всіх стихійно. Якщо це професійний розвиток, то звісно має бути стратегія і тактика. Це важливо і в бізнесі, і в політиці, але, на мою думку, це має однозначно залежати від цілей.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

ТК: Безумовно соціальні мережі відіграють дуже важливу роль, якщо порівняти Facebook українських громадських діячів, бізнесменів, політиків – він дуже відрізняється від зарубіжним, це для них лише мережа для спілкування. А на наших теренах – це ніби твоє резюме.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонально бренду та саморекламою?

ТК: Бренд набагато наповненіший, він з цінностями, і усвідомленням цільової аудиторії. Це не завжди лише розповідати який я класний, це про транслявання своїх цінностей у зовнішній світ

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

ТК: Донесення соціально важливих питань для суспільства через персональний бренд, який включений в комунікацію і усвідомлює свою місію, зараз ця роль знаходиться на початковій стадії свого розвитку, і дуже хочеться вірити, що це триватиме далі і підхід до самого бізнесу буде відповідальний.

ІК: Як би Ви оцінили успіх персонально бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?

ТК: Якщо задачі, які були поставлені перед цим, в контексті стратегії та тактики були виконанні. Якщо не досягли, тут важливо зробити аналіз, усвідомити, що було зроблено не так і як можна зробити краще.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

ТК: Я не думаю, що тут є дуже різні відмінності. Просто це різне наповнення, але структура вона не відрізняється, тобто, це ті самі інструменти, але різні канали.

Як на мене побудова персонального бренду дуже схожа з комунікаційною стратегією. Навіть якщо це бізнес, важливо аби бренд, товар чи послуга сприймалася через людське обличчя, тут важливий також сторітелінг.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

ТК: Це залежить від бізнесу, до прикладу, Ярослава Гресь будує свій власний бренд і бренд своєї агенції. Паралельно з цим вона лідер думок, активно розвиває свої соціальні мережі, які також допомагають їй у ведення власного бізнесу, адже це впізнаваність та у перспективі нові клієнти.

ІК: Які ви бачите можливості розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку, в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

ТК: Він довготривалий, просто раніше це так не називалося, але сенс схожий, той же Юлій Цезар, Клеопатра - це побудовані бренди, скільки буде людство – стільки й буде у нас лідерів, які будуть транслювати важливі моменти. Він однозначно несе соціальну цінність, для бізнесу вкрай необхідне людське обличчя, демонстрація цінностей. За таких умов, люди не просто так обирають певний продукт чи послуги, а асоціювавши його з власником, який їй симпатизує.

Додаток Д

Експертне опитування № 4

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;
Юлія Мальцева, account manager Newsfront PR Agency- **ЮМ**.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?

ЮМ: На мою думку, особистий бренд це про відкритість до громадської думки, а саме у комунікаціях до людей, вона говорить про свої погляди, про свої почуття, але зазвичай я бачу це у певній сфері. Наприклад, Володимир Дегтярьов (СЕО агенції Newsfront) говорить про комунікації, бо спеціалізується на них, якщо ми говоримо про Олега Гороховського, то він говорить про «Monobank», автоматизацію, бізнеси, впринципі у кожного є своя ніша, у який він експерт і він показує свій досвід, експертизу саме це через особистий бренд і воно допомагає брендам бути людянішими, бо люди не дуже люблять інституції – люди люблять людей.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

ЮМ: Тут мені хочеться навести одразу приклад, є Роман Грищук («Мамахохотала»), зараз він став народним депутатом і починає говорити за соціальні ініціативи, і через саме персональний бренд можна говорити про важливі речі, в його ситуації покращувати місто. Це все про ідеї, які людина

транслуює, вони можуть бути соціальними і це вже відповідно соціальна місія, бо змушує задуматися про щось важливе.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

ЮМ: Мені здається це стосується всіх галузей, єдине якщо це стосується певного напів легального бізнесу скажімо так, тут персональний бренд однозначно не допоможе. Якщо ти маєш хороший продукт, також займаєшся соціальною місією тобі важливо комунікувати з людьми, це також важливо для B2C сектору, якщо брати B2B – ти будеш відомий у своїх певних колах і це теж важливо.

ІК: На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу? Які сенси вони можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

ЮМ: Це може бути і про особисте, тобто, людина має бажання і хоче розказати про себе. Бо не всі до цього готові і ділитися цим з іншими. Тут важливо відчувати потребу в цьому, а не бути штучним і робити все тільки з вигодою.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

ЮМ: За умови якщо вони дійсно готові бути відкритими та розповідати за свій досвід чесно, бо якщо це не щиро, це буде одразу видно і це не ефективно, негативу від аудиторії буде багато, бо люди відчують коли їх обманюють. Безумовно негативний зворотній зв'язок можливий завжди, але потрібно вміти з ним справлятися. Якщо людина відчуває цю потребу, їй є що сказати, так це крутий інструмент, який познайомить аудиторію з тим, що ти робиш.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

ЮМ: Відкритість, готовність до цієї відкритості та наслідків та розуміння де твоя сфера, тобто про що ти хочеш розповідати.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

ЮМ: Я думаю, що потрібна, але під кожен випадок свій, якщо це наприклад власник бізнесу про якого ніхто нічого не знає і можна спочатку розповідати про цю людину як комунікацію саме компанії, постійно транслювати «наш керівник», тобто підсвічувати його постійно через компанію, а потім виокремлювати як

особистість. Якщо людина (власник бізнесу) не хоче розповідати за свою експертизу, а хоче про хобі, то ти маєш усвідомлювати де міститься твоя аудиторія. Про технології цікаво розповідають в YouTube форматі і люди люблять саме такий формат. Якщо це поради, лайфстайл і тому подібне – це формат Instagram. Тут важливо знати, де твоя аудиторія сидить і де вона тебе побачить. Бо можна дуже довго розвивати Telegram, але це не принесе результату, це скоріше як додатковий канал комунікації. Якщо дивитися на сучасних блогерів, то вони намагаються бути крос-платформами і це теж важливо.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

ЮМ: Базово це все ж таки, те про що ти говориш, твої пости та комунікація – це основне, так скажімо майданчик де твоя присутність буде постійно, і її можна посилювати. Можна виступати в інших блогерів, на різних заходах, конференціях, де про тебе більше людей дізнаватимуться, але важливо аби тематика була релевантна. Люди потребують рекомендацій, зараз я це відслідковую на прикладі лікарів, люди мають запит на якісне обслуговування, але вони територіально розташовані в іншій локації, то вони потребують рекомендацій і вони часто в соціальних мережах запитують спеціалістів кого вони можуть порадити. В такому контексті точкові колаборації справді відіграють важливу роль і можуть бути більш вигідні. Якщо підсумувати, то це основний канал, де ти про себе говориш, потім можна залучати інші канали під різні аудиторії.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонального бренду та саморекламою?

ЮМ: Персональний бренд – для мене асоціюється з особистим досвідом, коли людина розкажує за досвід, за різні ситуації. Коли всюди, навпаки, транслюється тільки про те, що вона класний спеціаліст і це схоже на самопрезентацію, то це вже про саморекламу. А коли є цінна інформація, кейси, досвід, нативно ділиться цікавою інформацією – це про персональний бренд. На відміну від реклами, в особистому бренді заклик до дії – не потрібен, це відштовхує.

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

ЮМ: Мені здається, що він буде десь на такому рівні, можливо буде більше каналів комунікації, але тренд на те, що люди люблять людей нікуди не зникне. В основі не думаю, що щось кардинально зміниться, саме формат, подача – так, тут зміни можливі.

ІК: Як би Ви оцінили успіх персонально бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?

ЮМ: Тут можу продемонструвати приклад, коли ми шукали людина на роботу, ми на багатьох ресурсах публікували вакансію, але саме більшість людей – це побачила на сторінці Володимира Дегтярьова. Бо він як канал комунікації збирає профільну аудиторію і тут бренд-роботодавця працює і приносить свої результати.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

ЮМ: Для бізнесу – це однозначно експертиза, бо вона буде приваблювати компанію, де особистий бренд є власником чи просто працює там. Важливо – ставлення до людей, більше комунікацій про свою компанію, про ваші кейси, плани, реалізовані проєкти, так зване ком'юніті, яке об'єднуватиме саме однодумців.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

ЮМ: Мені здається є два формати: один текстовий, коли його читають і це блог. А інший аудіоформат і відеоформат, коли людина не пише, але виступає на конференціях онлайн, на радіо на подкастах. Наприклад, є подкаст «Простими словами» і там є психолог- Ілля Полудьонний, я про нього дізналася тільки через подкаст і те, що в нього є свій сайт та соціальні мережі не знала, тобто там в нього комунікація з фоловерами в іншому форматі і це хороший приклад взаємодії, де кожен обирає для себе найкращий формат. Важливо покращувати свої сильні сторони, відповідно комунікувати там де найоптимальніше, якщо блогери можуть собі дозволити бути у всіх мережах, то для власника бізнесу це не зовсім так, адже для блогера – це робота, а для власника бізнесу це не зовсім так, він має дозувати де найкраще, бо це вимагає багато часу, якого у власника бізнесу

обмалю. Особистий бренд відфільтровує людей та бізнес, в плані якості та впізнаваності – це крутий інструмент, але він не всім доступний, бо не всі готові.

ІК: Які ви бачите можливості розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку, в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

ЮМ: Це точно довгостроковий тренд, бо люди звикають. До прикладу люди люблять Олега Гороховського і читати його, і про «Monobank»також, їм він цікавий. Вони не одразу звикають до іншої людини, на це потрібен час, це про довгострокову взаємодію. Це схоже на депозит, чим довше, тим більший буде дохід.

Додаток Е

Експертне опитування № 5

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;
Сніжана Ракчєєва, радниця з питань комунікації Віце-прем'єр міністра України в
Міністерстві цифрової трансформації України-**СР**.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?

СР: Зараз коли сферу комунікацій, є абсолютно різні майданчики для того аби бізнес міг асоціюватися зі своїм кінцевим споживачем і відповідно побудова персонального бренду – це дуже актуально, оскільки люди стали більш усвідомлені, особливо молодь і для них бренд має важливу цінність та роль. Якщо взяти компанію Apple, то її приклад демонструє те, що якщо правильно побудувати свій бренд, то від цього залежать і твої права, оскільки головне завдання в бізнесі – продавати свій продукт і саме бренд в цій історії далеко не остання місце. Однозначно, якість продукту – важлива, це основа, без якості і бренд не допоможе, а вот якщо ми говорим за успішну комунікації, то в комплексі якісний продукт-бренд – це ідеальна комбінація.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

СР: Це нині дуже актуально, як додаткова вартість до продукту, бо коли ти купуєш певний товар чи йдеш послугою і в тебе є love-marks, love-brands, то і в додаток цей бренд соціально відповідальний і несе в соціальну цінність, то це позитивно відображається на сприйнятті. Зараз я спостерігаю таку тенденцію, коли навіть маленькі, середній чи великі компанії намагається принести певну цінність суспільству. Якщо ми візьмемо великі компанії, то часто у них є власні фонди, вони допомагають абсолютно у різних сферах (боротьба з насиллям, екологія, допомога дітям). Якщо брати персональний бренд, то саме в цих людей є певна соціальна місія і це дуже важливо. Бути соціально відповідальним бізнесом – це зараз грає позитивну роль як для самого бізнесу так і для соціуму загалом. Дуже крута історія з важливою соціальною місією – це фонд «Життєлюб» Гаріка Корогодського, який зайняв нішу допомоги старшому поколінню і в них цікаві ініціативи, в них влада комунікація. Також, в Дмитра Комарова є проєкт «Чашка кави» - вони рятували сотні дітей, коли ти можеш пожертвувати ціною однієї чашки кави і рятувати життя людини.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

СР: В усіх сферах, я вважаю. Не знаю ні одного бізнесу, якому не потрібні бренди та PR. В моїй практиці абсолютно всі сфери, розпочинаючи від будівництва, продажу техніки – всім потрібен персональний бренд. Навіть якщо це досить невеликий салон краси в місті, персональний бренд теж вагомий.

ІК: На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу? Які сенси вони можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

СР: Деякі персональні бренди будуються для того аби впливати на аудиторію, доносити до них певні меседжі. Якщо брати деяких лідерів думок, то їхній персональний бренд не завжди монетизований, він несе і інші функції, комусь важливо аби його просто почули. Якщо це громадські активісти, журналісти та навіть блогери, то вони частину соціальної місії та функції, це безумовно залежить від цінностей та місії. Часто говорять, що журналістика – це четверта влада, я з цим згідна, але частково сюди можна тепер віднести і лідерів думок,

громадських діячів, які теж є каналом інформації та комунікації з аудиторією. До персональних брендів є більше довіри сьогодні, на відміну від телебачення та традиційних ЗМІ, коли всі знають хто є власником каналу і недовіра зростає.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

СР: Якщо ти власник бізнесу і в тебе вдало побудовані комунікації в компанії, то не обов'язково, що власник/СЕО має бути публічною людиною. Є приклади того, коли всі знають компанію, а власника ні, і це теж нормально. Але, все ж таки коли є активності від керівника компанії – це плюс для компанії. Проте тут важливо аби це було правильно побудовано і не йшло врозріз з цінностями компанії. Наприклад, останній гучний приклад – це «Хлібний», коли власниця мережі закладів, активно веде соціальні мережі і будує власний бренд, і коли вона написала дивний пост, прокоментувавши звільнення співробітниці – це було неправильно і зіграло в мінус. Інший приклад – це Валерія Бородина та Сабіна Мусіна (власниці мережі салонів краси «G Bar») в них персональні бренди гармонійно доповнюють саме бренд їхньої компанії. За рахунок сильного персонального бренду власниць вони вдало грають з синергією, де як продукт, в даному випадку послуги так і особистий бренд вдало поставлені комунікації, які не йдуть в розріз з цінностями, а підсилюють його. Часто це ще залежить від особистості самої людини, якщо вона готова бути публічною, то людина розбудовує власний бренд, а коли вона просто до цього не готова, то навіть команда комунікаційників не допоможуть. Тут головне завдання фахівців полягає у підсиленні сильних сторін, а не створенні образу з нічого, де все штучно та суперечить.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

СР: По-перш в персональному бренді важливу роль відіграє візуальна складова, це не лише про профіль в Instagram, а більше про стиль людини, те як вона себе подає, також це теми, про які вона говорить, не обійтися і без соціальної складової; аудиторія людини.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

СР: Я вважаю, що будь-який бренд, так і особистий без стратегії не може існувати, без неї це не робочий інструмент. А питання якою саме ця стратегія має бути – це вже залежить від цілі, яка є, все завжди починається з питання: а чому? Тобто, спочатку ми ставимо цілі, далі необхідно визначити свою цільову аудиторію і конкретні меседжі, які хочемо донести до неї і тільки тоді ми підбираємо інструменти, які будемо використовувати для комунікації, чи це соціальні мережі, чи медіа, реклама. Я дотримуюся того принципу, що стратегія перемагає креатив, бо наскільки би креативною не були твої пости, коли немає стратегії – це не довгострокова перспектива, однозначно, креатив важливий, але в контексті системної роботи.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

СР: Переконана, що це залежить від цілей, можна це використовувати в комплексі, як традиційні ЗМІ, онлайн-медіа, телебачення, соціальні мережі, рекламу. Все за залежить від того, де знаходиться твоя цільова аудиторія, що вона читає, де буває, що їй подобається. Немає якогось стандартного рецепту, схеми, яку можна застосувати до всіх, стандартний набір комунікацій – він є, тут ми говоримо про традиційні ЗМІ, соціальні мережі та телебачення. Але застосування і позиціонування індивідуально для кожної людини.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонального бренду та саморекламою?

СР: Це дуже тонка грань, мені здається, що це залежить від контенту, якщо ти постійно тільки продаєш, не добавляючи сюди саме людину, цінність, то це самореклама.

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

СР: Часто бувають історії того, що коли людина транслюється постійно на телебаченні, але коли ти зникаєш з екранів про тебе різко всі забувають. Я думаю, що тут проблема в тому, що ти знайшов аудиторію, яка знаходиться тільки тут, і в тебе цей контакт різко зникає і забуває. Якщо говорити глобально, то до прикладу власний бренд Ілона Маска постійно трансформується та росте у щось велике,

його ідеї тримаються на його ідеях, дуже цікаво як це розвиватися далі. Адже, його персональний бренд допомагає йому у вирішенні бізнес-цілей та його місії, яку він несе в цей світ.

ІК: Як би Ви оцінили успіх персонального бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?

СР: Тут дуже проста формула – якщо цілі які ти ставив перед собою, перед створенням свого персонального бренду вони досягнуті. Тільки таким чином, якщо до прикладу, ти ставив перед собою продавати на 50% більше свого продукту, то в даному випадку твоя ціль в даному контексті справдилася. Якщо ми візьмемо, більш глобальні історії, наприклад, Маша Єфросиніна, на раз її активності направлені на допомогу жінкам, які страждають від домашнього насилля, то тут цінність може визначатися тим – скільком жінкам було надано допомогу. Я б не сказала, що тут все вимірюється кількістю підписників, поширених дописів і тому подібне, бо це лише інструменти, а за цим всім стоять інші цілі та соціальна відповідальність.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

СР: Стратегія індивідуальна для кожної сфери, тільки є схожий набір інструментів, але кожен по-різному їх застосовує в залежності від цілей та аудиторії. Складно сказати за позиціонування в бізнесі, коли ти не знаєш цілей, аудиторію.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

СР: Для того аби побудувати крутий бренд ти маєш додавати частину людяності, емпатії. Не можливо транслювати лише про бізнес та продукт. Тут вкрай необхідно сформувати лояльність аудиторії до себе та свого бізнесу, через особисті історії. Працює в даному випадку людяність і контент, який зближує тебе з аудиторією.

ІК: Які ви бачите можливості розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

СР: Це точно про довготривалість, ми маємо змогу спостерігати за трансформацією персонального бренду тим, як змінюються підходи до нього, але сам сенс залишається, він набуває глибинних аспектів. Я думаю, що попит на нього тільки зростає, але в умовах величезного потоку інформації, важливо вміти вирізнитися і з часом це вміння бути не таким як інші набуватиме ще більшого значення та ваги.

Додаток Ж

Експертне опитування № 6

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;

Юлія Заліщук, бренд-менеджерка L'Oréal Україна, експерт по роботі з блогерами -
ЮЗ.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?

ЮЗ: Персональний бренд – це створення певного образу про себе, певної думки, якогось інформаційного пулу з метою просування себе як експерта або своєї компанії, виробництва. Інколи це може бути взагалі не власний бренд, а ти працюєш в іншій компанії і асоціюєшся з нею, хоча не є її власником. Це завжди актуально, бо коли тебе сприймають як експерта в чомусь, то тобі довіряють більше і тоді компанія яку ти представляєш має більші успіхи серед людей. Якщо подивитися більш глибоко, то нам не цікава людина просто так, коли нічого за цим не стоїть і ти ніяк її не асоціюєш. До прикладу Валерія Бородина (співвласниця салонів краси «G Bar» та «Oh my Look») почала краще сприйматися коли вийшла в поле медійності, оскільки салонів краси багато, але коли ти маєш пряму асоціацію з людиною -це має кращий ефект, відповідно якщо ти маєш симпатію до цієї людини, то вона транслюється і на бренд. Інший приклад – це політики, ми далеко не всіх знаємо, а лише медійних і вони роблять це для того аби їхній електорат звернув на них увагу. Безумовно, це і фінансовий бонус, бо такі

особистості як Валерія Бородина та Євгеній Черняк заробляють не тільки завдяки своїй компанії, а також тим, що виступають як експерти, рекламні кампанії. Це явище не нове, воно було завжди, люди хотіли і хочуть виділятися, тому це було і буде актуальним.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

ЮЗ: Однозначно може виконувати, бо чим більше людина медійна, тим більше людей прислухається до її голосу. Яскравим прикладом, є Марія Єфросиніна, яка окрім своєї діяльності як телеведуча, є також представник ООН, і коли саме про такі важливі речі як боротьба проти насилля говорить вона, то про це чують тисячі та мільйони, в залежності від майданчика, де вона це говорить. І людині персональний бренд дає широту аудиторії. Ще один приклад – це Гарік Корогодський, раніше про нього дуже мало говорили і за його благодійну ініціативу «Життєлюб», а коли він став медійним, то відповідно більше людей дізналося про благодійний фонд і такі речі як медійність та соціальна місія взаємопов'язані.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

ЮЗ: Мені здається, це не важливо в якій сфері ти працюєш, це актуально завжди, найчастіше це сфера– політика, великі компанії/холдинги, де велика конкуренція. Але я працюю в компанії «L'Oréal» і в нас немає особи яка асоціюється з компанією, є люди які асоціюються з певними лініями продукції, брендами всередині, але однієї людини немає, над цим компанія працює, бо не всі знають про наші соціальні ініціативи, якщо ми використовуємо третіх осіб. Інший приклад– це Микола Тищенко і його ресторан «Велюр», він як представник та обличчя власного бренду і зараз це грає набагато гіршу роль. Бо зранку він як народний депутат говорить про важливість носіння масок в кулуарах Верховної Ради, а ввечері як власник «Велюру» - робить зовсім протилежне. Якби це був хтось інший, непублічний, то реакція могла бути іншою, люди перестануть ходити у «Велюр» - бо це не несмачно чи дорого, а тому, що це Микола Тищенко.

ІК: На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу? Які сенси вони можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

ЮЗ: Окрім, матеріального профіту, виділення на фоні конкурентів, це ще і власне его, щоб про людину говорили, пишалися до прикладу. Також, коли є бажання розширити свій бізнес, розширити географію своєї продукції, побудувати імідж своєї компанії, погіршити або покращити, колаборації та інвесторів, ребрендинг.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

ЮЗ: Ні, це все залежить від власника. Якщо ти власник бізнесу, не обов'язково бути його директором, так говорять у бізнесових колах, тобто ми можеш мати активи, але там не працювати. Варто пам'ятати, що не всі люди хочуть бути відомими, не всі люди можуть ними бути. В неї має бути історія та харизма. Якщо трохи відійти від цього, то кожен із нас є власним брендом, ми всі у когось з чимось асоціюємося, але не всі це розвивають для власного бізнесу.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

ЮЗ: З якогось іміджу, за яким людина тебе візуалізує, з чимось асоціює. Також важливі емоції, історія, бо сторітелінг ніхто не скасовував. Деякі особливості людини, те що виділяє серед інших, це також допомагає бути фішкою і конкурентною перевагою.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

ЮЗ: Так, стратегія точно має бути, бо якщо ти будеш робити все хаотично, то і до результату не дійдеш. Я думаю, тут немає універсальної формули, має бути точно ціль до якої ми йдемо, для чого власне комунікуємо і тоді розкласти це все на кроки і зрозуміти для чого ми це робимо. Але без стратегії ніяк, має бути один вектор, бо якщо ми будемо весь час говорити різні речі, а люди не люблять коли їм говорять спочатку одне, а потім інше, так ми втрачаємо довіру. Також, філософія бренду компанії і власника має збігатися, а не бути зовсім про різне.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології та інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

ЮЗ: Це залежить від сфери, але зараз я бачу необхідність саме в діджитал інструментах, круто працюють соціальні мережі, тут є можливість висловити свою думку у будь-якому форматі і швидко. Також важливе особистісне спілкування, телебачення не зникло. Репутаційний менеджмент ми будемо через свої дії. В українських реаліях часто використовують пресу для побудови персонального бренду, але вона не дає тих охоплень на відміну від соціальних мереж та телебачення. Тут залежить від того з ким ти плануєш комунікувати, якщо в сфері бізнесу, то тут ми будемо говорити саме за Facebook та Instagram. Чим дешевший продукт, тим більш масова платформа. Чим він нішевий, тим менше про нього треба всім на світі говорити, це видно з того, що про люксові бренди по телебаченню не говорять. Відповідні тактики теж будуть різні, все залежить від того що ми хочемо їм сказати, як і навіщо, яка наша ціль.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонально бренду та саморекламою?

ЮЗ: Тут важко її знайти, але можливо це невід'ємні частини як на мене, бо якщо ти не будеш продавати себе, в контексті того, що ти разом з цим розвиваєш свій бізнес-бренд, то і не будеш привертати до себе увагу. Але в розвитку персонального бренду, ми більше говоримо за емоційне, інтелектуальне наповнення, а реклама буває лише рекламою, інформаційний шумом, яке швидко зникне.

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

ЮЗ: Якщо ми говоримо за Україну, то в нас досі не існує ринку репутації, люди за неї не переживають, вони говорять, а потім думають, або говорять і потім думають. Зараз, у нас є можливість бачити як це відбувається на Заході, і переймати їхній досвід. Я думаю, що в подальшому ринок стає більш якісним, бо з кожним роком ми намагаємося фільтрувати інформацію, а не споживати абсолютно все досить низької якості.

ІК: Як би Ви оцінили успіх персонально бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?

ЮЗ: Це залежить від цілей, які були поставлені з самого початку. Треба проводити дослідження, маркетингові, зокрема, аналізувати конкурентів, кого знають більше, з чим асоціюють.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

ЮЗ: Якщо ми говоримо за бізнес і позиціонує себе, то тут дуже цінується експертиза, довести людям в чому ти компетентний; також дуже цінується історія, власна, унікальна; різносторонньою особистістю, де є перетин між інтересами людьми і власником бізнесу. Говорити про свої конкурентні переваги, які навіть здаються для вас очевидними і обов'язково розвиватися самому і бренду, покращувати, людям хочеться новацій. І зараз вкрай важливі соціальні ініціативи, тут важлива емпатія, намагатися частинку свого успіху ділити з іншими, грошима, діями, не важливо в якому вигляду, бо успіх іншої людини у когось викликає мотивацію, захоплення, а у когось негатив.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

ЮЗ: Немає універсального чогось, бо це залежить і від самої людини. Хтось робить це сам, висловлює свої думки у різній формі, а хто наймає для цього спеціальних людей, які це робитимуть за нього і це вигляє шаблонно, з контент-планом. Я переконана, що для того аби побудувати успішний бренд потрібно завжди залишатися собою і робити так як ти це відчуваєш, але для того, щоб це було ефективно потрібно все ж таки мати стратегію. А стосовно формату, то тут більш важливіше змістовне, емоційне наповнення аніж форма і тип.

ІК: Які ви бачите можливості розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

ЮЗ: Я впевнена, що це довготривалий тренд, оскільки це далеко не всім вдається, але тим не менш всім хочеться щоб саме у них вийшло. Згадайте історія, коли існували літописці, які описували життя людей та їхню діяльність. Людське єго існувало завжди і буде існувати далі, в людей є потреба виділятися і зараз ця потреба і бажання ще більше набирає обертів.

Додаток К

Експертне опитування № 7

Участь брала:

Корнійчук Ірина, кафедра зв'язків з громадськістю - **ІК**;
Софія Федченко, речниця Міністра охорони здоров'я України- **СФ**.

ІК: Добрий день! Мене звати Корнійчук Ірина, я студентка магістерської навчальної програми «Зв'язки з громадськістю» Національного Університету «Києво-Могилянська академія». В рамках дипломної роботи я проводжу дослідження стосовно особливостей формування персонального бренду в бізнесі та його роль в інноваційному потенціалі України. Прошу Вас, як зовнішнього експерта з комунікацій, по можливості відповісти на наступні питання якомога розгорнуто. Ваша експертна думка дуже важлива для дослідження.

ІК: Що, на ваш погляд, є персональний бренд і наскільки це явище є актуальним в сучасній брендології?

СФ: Дуже актуальним, бо в нас суспільство будується на брендах, зокрема, персональних брендах, які в свою чергу уособлюють сукупність факторів та характеризують людину.

ІК: На вашу думку, яку соціальну роль та місію виконує чи може виконувати персональний бренд?

СФ: Це безперечно залежить від людини, яка очолює бізнес, якщо в неї на меті є якась позитивна та корисна історія, місія зробити щось в суспільстві, завдяки своєму бізнесу та впізнаваності, то безперечно в цієї людини набагато більше ресурсів це на краще, то в цієї людини набагато більше, ніж в простої людини, яка хоче змінити світ.

ІК: В яких сферах, на ваш погляд, сьогодні є актуальним розвиток та просування персональних брендів?

СФ: Мені, здається, що у всіх. Тут історія така, що ми можемо порівнювати нафтогазовий бізнес, а можемо порівнювати ресторанний бізнес, і мені здається,

що на розвинутий персональний бренд власника чи керівника бізнесу, який до прикладу пов'язаний з нафтою та газом набагато менший вплив має на розвиток його бізнесу чи до прикладу розвинений персональний бренд CEO ресторанного бізнесу. Це різні історії, з різною метою, в нас час комунікацій, тема персонального бренду важлива в кожній сфері. Але як ми говорили раніше, якщо це нафтовий бізнес, то тут історія для певної аудиторії, більше для партнерів та інвесторів. Якщо ми говоримо за бізнес мас-маркету, то це грає на широку аудиторію. До прикладу, Валерія Гузема, ти купуєш у її бренду, бо вона тобі близька, її знаєш.

ІК: На скільки актуальним є формування персонального бренду власникам бізнесу? Які сенси вони можуть вкладати в розвиток власного персонального бренду?

СФ: В мене був досвід співпраці з 10-ма CEO компаній і абсолютно в кожного була різна мета розвитку персонального бренду. Переважна більшість виходила з комерційних бенефітів, але було кілька людей, до прикладу, мета однієї власниці – це було про те, що більше розповідати людям про здорове харчування щоб в нас була більш здорова нація. Інша власниця, займалася fashion індустрією і прагнула розповідати більше про традиції українського вбрання. Ми маємо розуміти, що соціальна активність, якщо вона публічна і + іміджевий аспект – це не може бути «тиха» історія, це свого роду взаємовигідна історія, як персонального бренду так і суспільства. Але ця користь залежить від бажання людини її реалізовувати.

ІК: Чи всім власникам бізнесу потрібно вибудовувати персональний бренд?

СФ: Тут багато моментів залежить і від самої людини, якщо вона інтроверт, то навіщо себе ламати, якщо ти не хочеш цього. Але той факт, що асоціюємо бренд саме з людиною, тобто власником нікуди не зникає, але в кожного ця історія своя і кожен обирає свій варіант для себе, тут також важливе розуміння мети та відповіді на запитання для чого власнику бренду персональний бренд.

ІК: З чого на вашу думку, складається персональний бренд?

СФ: Глобально він складається з стилю, внутрішніх переконань та діяльності. Але найголовніше це усвідомлення для чого ти це робиш. Хтось робить це виключно у власних інтересах аби просто стати популярною людиною, хто робить

для того аби просувати свою справу, якщо це наприклад, малий бізнес, то його краще розвивати у форматі блогерства. Може бути історія, яка на жаль, не трапляється дуже часто, коли ти хочеш просувати місію власного бренду компанії. Загалом, зараз у нас світ орієнтований на комунікацію, незалежно чи то політика чи бізнес. Достатньо складно просувати бренд, до прикладу меблевий просто як меблі, оскільки світ купує історії, а саме їх набагато легше продавати ніж сам персональний бренд. Якщо розглядати в такому контексті, то персональний бренд потрібно розвивати незалежно від того чи це малий, середній чи великий бізнес, але робити це потрібно тільки за умови якщо є розуміння для чого це і якщо людина дійсно цього прагне.

ІК: Яка, на вашу думку має бути стратегія та тактика розвитку персонального бренду?

СФ: Мені здається, що в будь якій справі потрібна стратегія, в першу чергу потрібно визначити мету навіщо ти це робиш, також визначити зв'язок бізнесу з персональним брендом, позиціонування, цільову аудиторію та канали комунікації. Важливо вивчити свою аудиторію достеменно і потім розвивати тактичні розрахунки. Наприклад, деяких блогерів неможливо дивитися, вони переконані в своїй унікальності і вони розповідають про все на світі, торгують також всім чим тільки можна, не усвідомлюючи, що дійсно цікаве аудиторії.

ІК: Які, на ваш погляд ефективні технології, інструменти варто використовувати у формуванні персонального бренду?

СФ: Так, інструменти відрізняються, бо різна аудиторія. Якщо це електоральна історія, то тут інша аудиторія і відповідно інструменти. Комерційний сектор, у вигляді брендів продає товари та емоції. В даному аспекті потрібно відштовхуватися від двох моментів: знати, що це за аудиторія, що їй цікаво і які канали комунікації відповідно потрібно обирати.

Якщо розглянути детально на прикладі – Ігоря Ніконова, зокрема його компанію «KAN development». Вони продають в першу чергу комфорт, і їхній основний меседж – це бути в русі, бути поруч біля всього та в комфорті. Тут важливо просувати цю філософію та просувати її для своєї аудиторії, це аудиторія людей з

більше ніж середній рівень достатку, бо на ринку забудовників в них досить великі ціни. Вони мають обрати аудиторію і знати її ідеально, кого вони читають, які в них інтереси, а далі визначити канали комунікації з нею. В нас зараз не тільки комунікація онлайн, вона ще є офлайн і кожен кожен хоче бути біля того хто успішний, ходити в ті самі місця де вони, жити в тих самих житлових комплексах відповідно де і вони.

Я наскільки бачу, Ніконов не сильно комунікує з персональної точки зору свого бізнесу. І коли ти йдеш купувати квартиру, то ти її купуєш саме у «KAN development», а не у Ігоря Ніконова. Отже, якщо підсумувати це блок, то забудовники – це комфорт, стиль життя і ці два меседжі має просувати персональний бренд. Важливо визначити точки дотику персонального бренду та бізнесу і просувати їх, також важливо комунікувати з потенційними партнерами, які можуть розташувати свої послуги на території житлового комплексу.

ІК: Як зрозуміти де сама грань між розвитком персонального бренду та саморекламою?

СФ: Коли ти починаєш розвивати свій персональний бренд – ти ставиш цілі, а коли ти відходиш від них і починаєш агресивно комунікувати, ти говориш тільки крізь призму «я» і більше нічого іншого – це грає в мінус.

ІК: Які Ви бачите перспективи розвитку персонального бренду в бізнесі?

СФ: В найближчій перспективі 5 років він буде розвиватися в міцному зв'язку з бізнесом. Оскільки, в нас світ швидко змінюється, то прогнозувати складно. Думаю, в зв'язку з попитом на персональний бренд, буде популярним саме індивідуалізм, максимальний креатив, в репутаційній ціні буде мультибрендовість – це вихід на різні майданчики, це креативне презентування себе.

ІК: Як би Ви оцінили успіх персонального бренду? Як зрозуміти коли він дійсно приносить результати та має значення?

СФ: Це коли репутація грає в плюс і тут важливими є декілька факторів, коли ти розпочинаєш працювати з розвитком персонального бренду – ти ставиш цілі, які мають реалізовуватися, є впізнаваність та довіра, яка є вкрай важливою.

ІК: Як, на ваш погляд, найефективніше позиціонувати власний персональний бренд в бізнесі на відміну від інших сфер?

СФ: Ти маєш асоціюватися зі своїм брендом компанії в першу чергу, бо в політиці та шоу-бізнесі – це персональний бренд без особливої прив'язки до чогось як такого. А в бізнесі – це конкретні продукти чи послуги і власник є бренд-амбасадором.

ІК: Як зрозуміти який тип контенту найбільш оптимальний для власника бізнесу?

СФ: Тут ми повертаємося до історії коли потрібно ідеально знати свою аудиторію, що їй цікаво, які канали комунікації використовує. До прикладу «G bar», який ідеально вивчив свою аудиторію, а саме дівчат і знає все про них і їхні уподобання, які канали комунікації для них релевантні і бренд став справжнім другом для них. Ще один приклад – це Качоровська, в якій різко рік тому змінилася концепція, вони виготовляли спочатку вишукане взуття на підборах, а згодом їхні товари стали призначені для жінки з міста, зникли підбори і змінився формат аксесуарів та взуття – і відповідно частина аудиторія відпала, але при цьому вони зберегли ядро аудиторії, яку вони досить тривалий час вивчали свою аудиторію і частина з них якраз і хотіла більш зручного взуття. Бренд одягу «Must Have» переформатував свої товари для одяг для вагітних, оскільки вагітною була СЕО компанії і в них змінилася лінійка товарів – це показує те як бренд адаптується до персонального бренду. Також, була історія, яка нещодавно відбулася про шеф-редакторку Vogue, яка відсвяткувала свій ювілей в незвичайному стилі, в образі королеви, а біля неї африканські жінки були в образі прислужниць – після цієї історії її одразу звільнили. Це знову ж таки, підтверджує те, що будь яка людина, яка виходить в публічне поле має нести соціальну відповідальність за себе та свій бізнес.

ІК: Які ви бачите можливості розвитку персонального бренду в процесі соціального розвитку, в контексті того чи це довготривалий тренд і чи попит на створення та розвиток персонального бренду з часом зникатиме?

СФ: Це однозначно довгостроковий тренд, попит на нього може зникати, але це залежатиме від того як основні представники, люди, які розвиватимуть

персональний бренд будуть довіру. Якщо наприклад був живий Стів Джобс, який підпільно почав користуватися Samsung і його б на цьому спіймали, то довіра б до нього впала. Це діє з будь яким брендом і довіра вкрай важлива. Поки інститут персонального бренду міцно тримає свої позиції, і це буде це ще 5 років точно.