

Крутько Т. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Упродовж останнього десятиліття представники різних наук активно досліджують персональний брендинг, стратегію його побудови та позиціонування, ефективність впливу на цільову аудиторію (S. Chhabra, M. Giesler, V. Mochla, G. Tsourvakas, M. Vlachopoulou).

Переважна більшість досліджень проводиться на матеріалі онлайн ресурсів, зокрема соціальних мереж (Т. В. Крутько, В. В. Чередниченко, K. Clay, L. Harris, T. A. Hendrie, T. M. Holloway, K. M. Johnson, A. Rae), які є засобом прямої комунікації, способом встановлення тісних взаємин з цільовою аудиторією, інструментом впливу. Оскільки соціальні медіа надають можливість ділитися знаннями, досвідом та історіями особистісного зростання, вони є ефективним інструментом моделювання образу та самопрезентації, інструментом просування особистого бренда.

Дослідники розглядають персональний бренд як відображення умінь, навичок і стилю життя [4], комплекс засобів із формування та підтримання іміджу та репутації [2], заходи популяризації особистості через демонстрацію її професійних та особистих досягнень [5].

Основними елементами побудови персонального бренда є:

- самоідентифікація – позиціонування особистості, ідентифікація її бажань і переконань;
- експертність – визначення професійної майстерності особистості;
- цінності – філософія, орієнтири у відносинах, сім'ї тощо;
- цілі, орієнтовані на соціум;
- оригінальність та унікальність для аудиторії;
- образ – візуальне враження (стиль, манери поведінки, жести, мова тощо);
- легенда – біографія особистості, історія її успіху.

Перераховані елементи побудови персонального бренда прослідковуються у брендингу відомих особистостей, зокрема зірок Голлівуду [2], політиків [5], спортсменів [3], що підтверджують результати чисельних досліджень вітчизняних та закордонних

науковців.

Наукові розвідки доводять, що аудиторія завжди довіряє тим, хто демонструє професійні, фахові якості, а також відкритість та чесність у комунікації. Компетентність є основною кваліфікацією особистості, проте для створення успішного особистого бренда образ професіонала має поєднуватися з образом звичайної людини.

Таким чином, створення успішного персонального бренда передбачає демонстрацію навичок, які підкреслюють професійність, а також навичок соціальної взаємодії.

Представлення інформації в соціальних медіа відбувається з урахуванням її сприйняття цільовою аудиторією. До дієвого інвентаря і механізмів вербального впливу належать лексеми позитивної оцінної семантики, лексико-граматичні засоби вираження модальності, аргументативні прийоми, вжиті з метою викликати довіру, вибудувати емоційний зв'язок з аудиторією, додати емоційності та невимушеності повідомленням. Оцінність, емоційність, експресивність мовних засобів реалізуються в тісній взаємодії з невербальними компонентами, забезпечуючи досягнення максимального ефекту.

За словами А. Д. Белової, вибір мовних засобів для реалізації комунікативного наміру регулюється дискурсивними стратегіями, які визначають спосіб представлення та подачі найбільш релевантної інформації відповідно до жанру [1, с. 89].

Таким чином, структурно-композиційна організація повідомлень соціальних медіа, лексико-граматичні засоби та прийоми аргументації сприяють реалізації комунікативного наміру адресата, що веде до бажаного позиціонування особистості та створення успішного персонального бренда.

Література

1. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1997. 309 с.
2. Крутько Т. В. Вербальні засоби конструювання персонального бренда (на матеріалі персональної Facebook-сторінки зіркової персони). *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*: зб. наук. праць. Дрогобич, 2020. № 14. С. 98–102. URL : <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223451>
3. Arai A., Ko Y. J., Ross S. Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*. 2014. 17. P. 97–106.
4. Gehl R. W. Ladders, Samurai and Blue Collars: Personal Branding in

Web 2.0. *First Monday*. 2011. № 16(9). P. 3–24.

5. Shavit A., Konrádová M. The Challenge for Political Personal Branding – The Democratic Leader Paradox. *International Journal of Market Research*. 2025. № 67 (2–3). P. 282–295. URL : <https://doi.org/10.1177/14707853251314658>.