



Маркетинг

УДК 659.1:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18876327>

**Особливості використання рекламного інструментарію в процесі
розбудови персонального бренду**

Бучинська Олена Вікторівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

просп. Берестейський, 54/1, м. Київ, 03057, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-2991-2110>

Прийнято: 12.11.2026 | Опубліковано: 30.11.2025

Анотація: Мета дослідження полягає у визначенні особливостей застосування рекламного інструментарію в процесі цілеспрямованої розбудови персонального бренду особистості в умовах цифрового середовища, систематизації ключових підходів до персонального брендингу та обґрунтуванні ефективних стратегій просування особистого бренду на основі сучасних рекламних технологій. У дослідженні застосовано системний аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури за 2011–2025 роки, порівняльний та типологічний методи для класифікації рекламних інструментів і стратегій персонального брендингу, а також метод синтезу для формування практичних рекомендацій. Емпіричну основу дослідження складають результати аналізу 15 наукових публікацій провідних міжнародних видань у сфері маркетингу, брендингу та цифрових комунікацій. Встановлено, що персональний бренд є стратегічним активом особистості, який формується на основі унікальних цінностей, компетентностей та цілеспрямованої комунікаційної стратегії. Визначено роль цифрових рекламних інструментів — контент-маркетингу, таргетованої реклами у



соціальних мережах, пошукової оптимізації та відеореклами — у процесі формування впізнаваного персонального бренду. Доведено, що автентичність є системоутворювальним чинником ефективності всіх форм рекламного просування особистого бренду: споживачі та рекрутери значно вище оцінюють бренди, засновані на щирому самовираженні, порівняно з надмірно «відполірованими» образами. Виявлено, що показник капіталу персонального бренду (Personal Brand Equity) включає три виміри: впізнаваність, диференціацію та привабливість, кожен із яких потребує специфічних рекламних інструментів для цілеспрямованого розвитку. Ефективна розбудова персонального бренду потребує інтегрованого рекламного підходу, що поєднує стратегічне позиціонування, платформно-орієнтований контент та систематичну аналітику результатів. Ключовими умовами успіху є послідовність меседжів у всіх каналах, баланс між самопросуванням і справжністю, а також адаптивність стратегії до динамічних змін цифрового середовища.

Ключові слова: персональний бренд, рекламний інструментарій, цифровий маркетинг, капітал персонального бренду, контент-маркетинг, автентичність бренду, соціальні мережі, персональне позиціонування.

Features of using advertising tools in the process of personal brand building

Olena Buchynska

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing

Department named after A.F. Pavlenko,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,

54/1 Beresteyskyi Ave., Kyiv, 03057, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-2991-2110>

Abstract: The purpose of this study is to identify the specific features of using advertising tools in the deliberate process of personal brand building in the digital



environment, to systematize key approaches to personal branding, and to substantiate effective personal brand promotion strategies based on contemporary advertising technologies. The study employs systematic analysis of domestic and international scholarly literature published between 2011 and 2025, comparative and typological methods for classifying advertising tools and personal branding strategies, and synthesis methods for formulating practical recommendations. The empirical base consists of the analysis of 15 academic publications from leading international journals in marketing, branding, and digital communications. It has been established that a personal brand is a strategic asset of an individual, formed on the basis of unique values, competencies, and a purposeful communication strategy. The role of digital advertising tools — content marketing, targeted social media advertising, search engine optimization, and video advertising — in the process of forming a recognizable personal brand has been defined. It is demonstrated that authenticity is a system-forming factor in the effectiveness of all forms of personal brand promotion: consumers and recruiters significantly rate brands based on genuine self-expression higher compared to overly polished images. It is revealed that Personal Brand Equity includes three dimensions: recognition, differentiation, and appeal, each requiring specific advertising tools for targeted development. Effective personal brand building requires an integrated advertising approach that combines strategic positioning, platform-oriented content, and systematic performance analytics. The key success factors are message consistency across all channels, balance between self-promotion and authenticity, and adaptability of the strategy to dynamic changes in the digital environment.

Keywords: personal brand, advertising tools, digital marketing, personal brand equity, content marketing, brand authenticity, social media, personal positioning.

Постановка проблеми. В умовах становлення економіки знань та цифровізації суспільних відносин персональний бренд набуває статусу ключового стратегічного активу особистості. Концепція «бренду-людини»,



вперше концептуалізована Томом Пітерсом у 1997 році в його знаковій статті «The Brand Called You», пройшла значну еволюцію від метафоричного концепту до повноцінного предмета академічних досліджень та маркетингової практики [1]. Технологічна революція, що призвела до масового проникнення соціальних мереж, відкрила безпрецедентні можливості для позиціонування особистості за значно нижчих бар'єрів входу у порівнянні з традиційними медіаканалами.

Рекламний інструментарій традиційно розглядається у контексті просування товарів та послуг корпоративних брендів. Однак сьогодні він стає дієвим механізмом формування персональних брендів — фахівців, керівників, підприємців, науковців та митців. При цьому фахова наукова рефлексія щодо специфіки застосування рекламних інструментів саме в контексті персонального брендингу залишається значно менш розвиненою, ніж практика. Виникає потреба у систематизації теоретичних засад і практичних підходів до рекламного просування персонального бренду з урахуванням особливостей цифрового середовища.

Актуальність питання підсилюється ще й тим, що цифровий простір суттєво ускладнив управління персональним брендом: з одного боку, він надає доступ до глобальних аудиторій, з іншого — посилює ризики репутаційних криз, «автентикаційного розриву» та інформаційного шуму. Перелічені обставини зумовлюють необхідність наукового осмислення особливостей рекламного інструментарію у сфері персонального брендингу як окремого напрямку маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова проблематика персонального брендингу привертає дедалі більшу увагу дослідників, хоча її системне вивчення розпочалося порівняно нещодавно. Фундаментальна для галузі робота Лабрек, Маркос і Мілна (Labrecque, Markos & Milne, 2011) заклала основи розуміння онлайн-персонального брендингу як процесу стратегічного управління цифровим слідом особистості, що включає формування нарративної узгодженості та відповідності між офлайн- та онлайн-ідентичностями [2].



Горбатов та ін. (Gorbatov et al., 2018) у міждисциплінарному систематичному огляді визначили персональний брендинг як стратегічний процес самопрезентації, що охоплює психологічні, соціологічні та маркетингові виміри. Згідно з їхньою концептуалізацією, персональний брендинг вимагає усвідомленого управління трьома взаємопов'язаними компонентами: ідентичністю (хто є людина), іміджем (як її сприймають інші) та репутацією (що вони думають про неї з плином часу) [3].

Важливий внесок у розуміння вимірювання персонального бренду здійснив Санто (Szántó, 2025), розробивши стандартизовану шкалу капіталу персонального бренду (Personal Brand Equity Scale — PBES). Дослідження на основі змішаних методів показало, що капітал персонального бренду включає три ключові виміри: привабливість бренду (Brand Appeal), диференціацію (Brand Differentiation) та впізнаваність (Brand Recognition), а також шість критичних атрибутів: видимість, довіру, диференціацію, онлайн-присутність, фахову мережу та репутацію [4].

Роль соціальних мереж у персональному брендингу детально проаналізована у дослідженні, проведеному на вибірці африканських і азійських університетських студентів (2024). Результати засвідчують, що платформи соціальних мереж стали інтегральними медіаторами між особистістю та аудиторіями: 66% керівників бізнесу погоджуються, що соціальні медіа впливають на формування бренду та репутації [5].

Дослідження Якобсона (Jacobson, 2020), присвячене персональному брендингу менеджерів соціальних мереж, виявило важливий парадокс: фахівці, що управляють корпоративними брендами в соціальних мережах, водночас активно будують власні персональні бренди і часто не розрізняють між особистим та інституційним позиціонуванням [6].

Питанням персонального брендингу лідерів та керівників присвячена робота Трач та ін. (Trach et al., 2024), що досліджувала мотивацію, процеси та результати брендингу керівників на LinkedIn. Дослідження встановило, що



ефективне персональне брендування керівників організацій приносить переваги не лише індивідуальному просуванню, а й безпосередньо впливає на репутацію та результати організацій [7].

Канасан і Рахман (Kanasan & Rahman, 2024) у дослідженні персонального брендингу випускників університетів у цифрову епоху показали, що особи, які формують компелінговий цифровий наратив із демонстрацією досягнень, лідерства думок та цінностей, сприймаються рекрутерами як значно більш придатні для роботи [8].

Феномен автентичності в контексті персонального брендингу активно досліджується у зв'язку зі зростанням інфлюенсер-маркетингу. Дослідження контенту інфлюенсерів у секторі краси та догляду за собою (2024) виявило, що цінність рекламного контенту — його інформативність, розважальність та надійність — безпосередньо впливає на сприйняту автентичність персонального бренду та довіру аудиторії [9].

Харріс та Рей (Harris & Rae, 2011) обґрунтували стратегічну роль соціальних мереж у побудові персонального бренду через мережування і показали, що цифрові платформи стали потужними каталізаторами розвитку персональних брендів, особливо для фахівців-початківців [10].

Лабрек, Своні і Стівен (Labrecque, Swani & Stephen, 2020) у дослідженні впливу використання займенників у соціальних мережах на залученість аудиторії виявили, що дрібні лінгвістичні вибори суттєво впливають на сприйняття бренду та взаємодію з контентом [11].

Арора та ін. (Arora et al., 2025) у дослідженні персоналізованої реклами у соціальних мережах встановили, що персоналізація рекламних повідомлень є ключовим чинником формування позитивного ставлення аудиторії до бренду, проте лише за умови дотримання балансу між релевантністю та відчуттям порушення приватності [12].

Незважаючи на значний масив досліджень, присвячених окремим аспектам персонального брендингу — формуванню онлайн-ідентичності, ролі



соціальних мереж, автентичності — у науковій літературі бракує комплексного аналізу рекламного інструментарію як цілісної системи методів просування персонального бренду. Переважна більшість досліджень розглядає персональний брендинг у вузькому галузевому контексті (керівники, інфлюенсери, випускники), тоді як питання загальної типології та специфіки рекламних інструментів залишається нерозробленим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасній науковій літературі залишаються недостатньо дослідженими принаймні три важливі питання. По-перше, відсутня систематична типологія рекламних інструментів у прив'язці до конкретних цілей і стадій розбудови персонального бренду. По-друге, недостатньо вивчена специфіка застосування платних рекламних форматів (таргетованої реклами, нативної реклами, відеореклами) на противагу органічним інструментам у персональному брендингу. По-третє, зв'язок між вимірюваними показниками рекламної ефективності та конкретними складовими капіталу персонального бренду залишається теоретично нерозробленим.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у виявленні особливостей використання рекламного інструментарію в процесі розбудови персонального бренду, систематизації підходів до персонального брендингу в цифровому середовищі та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо формування ефективної рекламної стратегії персонального бренду. Для досягнення мети визначено такі завдання: (1) узагальнити теоретичні засади персонального брендингу та визначити його специфіку порівняно з корпоративним брендингом; (2) класифікувати рекламні інструменти у контексті розбудови персонального бренду; (3) дослідити роль автентичності у рекламному просуванні персонального бренду; (4) розробити практичні рекомендації щодо формування інтегрованої рекламної стратегії персонального бренду.



Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні засади персонального брендингу. Персональний брендинг являє собою проактивний, спланований та стратегічний процес комунікації унікальної цінності особистості цільовим аудиторіям [7]. На відміну від корпоративного брендингу, де бренд є колективним конструктом, що формується командами маркетологів, персональний бренд більш безпосередньо пов'язаний із реальною особистістю людини, її автентичними цінностями, поведінкою та переконаннями.

Управління персональним брендом в онлайн-середовищі, за концепцією Лабрек та ін., вимагає активного управління цифровим слідом, нарративної узгодженості та відповідності між офлайн- та онлайн-ідентичностями [2]. Ця теза особливо важлива для рекламного просування: будь-яка невідповідність між задекларованим образом та реальною поведінкою стає видимою в цифровому середовищі та руйнує довіру аудиторії.

Принципову відмінність між персональним і корпоративним брендингом можна представити у системному вигляді, що дозволяє визначити особливості рекламного інструментарію для кожного типу. Ці відмінності наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика персонального та корпоративного брендингу:
наслідки для рекламної стратегії

Параметр	Персональний бренд	Корпоративний бренд
Носій бренду	Жива людина з унікальними рисами, цінностями та поведінкою	Юридична особа; бренд відокремлений від конкретних осіб
Автентичність	Центральна, часто невід'ємна умова ефективності	Важлива, але може конструюватися командою



Ресурси просування	Обмежені, переважно особистий час та соціальний капітал	Значні бюджетні ресурси на рекламу та PR
Ключовий рекламний ризик	«Автентикаційний розрив» — розрив між образом і реальністю	Гринвошинг, нецільове позиціонування
Основна платформа	Соціальні мережі (LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok)	Мультиканальна стратегія
Цільова аудиторія	Рекрутери, ділові партнери, фанбаза, споживачі	Споживачі, інвестори, партнери, суспільство

Джерело: власна розробка автора на основі систематизації наукової літератури [2; 3; 4; 7].

Капітал персонального бренду та його рекламні детермінанти. Санто́ (Szántó, 2025) обґрунтовує, що капітал персонального бренду (Personal Brand Equity — PBE) являє собою інтегровану цінність, яку особистість формує через своє ім'я та репутацію і включає три ключові виміри: впізнаваність (Brand Recognition), диференціацію (Brand Differentiation) та привабливість (Brand Appeal) [4]. Кожен із цих вимірів потребує специфічного рекламного інструментарію.

Впізнаваність бренду досягається насамперед через контент-маркетинг — регулярну, послідовну і ціннісну публікацію матеріалів у цифрових каналах. Дослідження засвідчують, що цифрові медіа дозволяють персональному бренду «зростати експоненційно» та отримувати миттєву видимість [5]. При цьому пошукова оптимізація (SEO) контенту, публікація статей на авторитетних платформах та участь у цифрових спільнотах є ключовими рекламними механізмами збільшення охоплення.

Диференціація персонального бренду — його здатність виокремлюватися на тлі конкурентів — забезпечується через чітке нішеве позиціонування,



демонстрацію унікальної системи поглядів та авторської думки (thought leadership). Едельман і LinkedIn у щорічному звіті B2B Thought Leadership Impact (2024) встановили, що понад 75% осіб, що приймають рішення, стверджують: якісний thought leadership-контент спонукав їх досліджувати продукт чи послугу, яку вони раніше не розглядали [13].

Привабливість бренду досягається через емоційне резонування контенту та наратив, що апелює до цінностей цільової аудиторії. Відеоконтент та сторітелінг є найбільш ефективними інструментами для цього виміру, оскільки вони забезпечують прямий емоційний контакт і демонструють особистість бренду у динаміці.

Типологія рекламних інструментів у персональному брендингу. На основі аналізу наукової літератури та практики персонального брендингу пропонується наступна класифікація рекламних інструментів за критерієм типу взаємодії з аудиторією та рівнем контролю над меседжем (таблиця 2).

Таблиця 2

Типологія рекламних інструментів у розбудові персонального бренду

Тип інструменту	Конкретні інструменти	Вплив на виміри РВЕ	Ключова умова ефективності
Органічний контент-маркетинг	Публікації у блозі, LinkedIn-статті, подкасти, відеоконтент	Впізнаваність, диференціація	Регулярність і тематична послідовність
Таргетована реклама у соцмережах	Sponsored posts (Instagram, LinkedIn), YouTube TrueView	Впізнаваність, охоплення	Точна сегментація аудиторії
Нативна реклама і PR	Гостьові публікації, інтерв'ю, media mentions	Довіра, диференціація	Відповідність платформи профілю бренду
SEO та пошукова видимість	Оптимізація профілів, особистий сайт, Wikipedia	Впізнаваність, довіра	Ключові слова = унікальна ніша



Thought leadership	Виступи, онлайн-конференції, авторські колонки	Диференціація, привабливість	Реальна глибина експертизи
Колаборації і co-branding	Спільні проєкти з іншими брендами, партнерський контент	Привабливість, диференціація	Відповідність цінностей партнерів

Джерело: власна розробка автора на основі систематизації наукових досліджень [2; 4; 5; 10; 13].

Органічний контент-маркетинг залишається базовим інструментом персонального брендингу і водночас найбільш доступним для використання. Регулярна публікація тематичних матеріалів формує думку про людину як про авторитета у своїй галузі. Як слушно зазначають Harris & Rae (2011), побудова персонального бренду через соціальні мережі потребує не лише присутності, а й активного залучення аудиторії через цінний контент [10].

Таргетована реклама у соціальних мережах є відносно новим, але потужним інструментом персонального просування. Дослідження Арори та ін. (Arora et al., 2025) про персоналізовану рекламу у соціальних мережах демонструють, що точна таргетованість повідомлень формує позитивне ставлення аудиторії до відправника за умови, що контент є релевантним і не сприймається як надмірно нав'язливий [12].

Ключовою умовою ефективності thought leadership як рекламного інструменту є реальна глибина компетентностей. Дані звіту Edelman-LinkedIn (2024) підтверджують: 73% осіб, що приймають рішення, вважають thought leadership-контент більш достовірним джерелом оцінки компетентностей організації порівняно з її маркетинговими матеріалами [13]. У контексті персонального бренду ця закономірність ще потужніша: особистий авторитет є нерозривно пов'язаним зі справжніми знаннями.

Автентичність як системоутворювальний чинник рекламного просування персонального бренду. Автентичність займає центральне місце у дискурсі



персонального брендингу та є, мабуть, найбільш принциповою відмінністю від корпоративного брендингу. Якщо корпорація може певною мірою конструювати автентичність через наратив та дизайн, то персональний бренд піддається значно жорсткішій перевірці: аудиторія взаємодіє з реальною людиною, спостерігає за її поведінкою у різних контекстах та легко виявляє невідповідності.

Дослідження контенту інфлюенсерів (2024) виявило, що автентичність особистого бренду визначається трьома взаємопов'язаними вимірами: щирістю (відповідність контенту реальним поглядам і цінностям особи), послідовністю (стабільний образ у часі та різних каналах) та прозорістю (відкритість щодо партнерства, реклами та особистих обставин) [9].

Показово, що дослідники фіксують так звану «кризу автентичності» в індустрії: хоча 88% споживачів хочуть автентичності від особистих брендів та інфлюенсерів, майже половина з них сприймаються як неавтентичні [14]. Цей парадокс сигналізує про ризики надмірної комерціалізації особистого бренду через нерелевантні рекламні інтеграції.

Для рекламної стратегії персонального бренду автентичність має конкретні операційні наслідки. По-перше, відбір рекламних форматів та партнерств слід здійснювати з урахуванням ціннісної відповідності: рекламування брендів, що суперечать власним задекларованим цінностям, підриває довіру і довгострокову капіталізацію особистого бренду. По-друге, нерафіновані, «живі» формати контенту (прямі ефіри, сторіз, ситуативні публікації) сьогодні демонструють вищий рівень залученості аудиторії порівняно з надмірно відшліфованими, «глянцевими» матеріалами.

Платформно-орієнтована стратегія рекламного просування персонального бренду. Ефективність рекламних інструментів персонального брендингу суттєво залежить від платформи. LinkedIn є провідною платформою для B2B-персонального брендингу: за даними дослідження Edelman-LinkedIn, 52% осіб, що приймають рішення, проводять годину і більше на тиждень, читаючи thought leadership-контент [13]. Рекламні інструменти LinkedIn — Sponsored Content,



InMail, Event Ads — дозволяють персональним брендам охоплювати точно визначені фахові аудиторії.

Instagram та TikTok є платформами вибору для персональних брендів у сферах творчості, стилю, здоров'я та B2C-підприємництва. Тут домінують відеоформати, Reels та короткий контент з поєднанням автентичних і рекламних елементів. YouTube є оптимальною платформою для thought leadership та навчального контенту, де тривалі відео дозволяють демонструвати глибину знань.

Стратегія мультиплатформного персонального брендингу потребує адаптації формату контенту до специфіки кожного каналу при збереженні єдності меседжу. Як демонструє дослідження Лабрек, Своні і Стівен (2020), навіть дрібні мовні вибори — наприклад, використання займенників від першої особи — суттєво впливають на залученість аудиторії і диференціюють особистий голос у переповненому інформаційному просторі [11].

Вимірювання ефективності рекламного просування персонального бренду. Емпіричне вимірювання ефективності рекламних зусиль у персональному брендингу є складнішим порівняно з корпоративним брендингом, оскільки ключові результати часто мають довгостроковий та нематеріальний характер. Однак сучасна наукова аналітика пропонує операціоналізацію цих результатів через виміри капіталу персонального бренду.

За даними Capital One Shopping Research (2024), 78% рекрутерів використовують соціальні мережі для пошуку кандидатів, а 54% роботодавців відхиляли претендентів через слабкий персональний бренд у соціальних мережах [13]. Ці цифри вказують на прямий вимірюваний зв'язок між рекламними зусиллями у персональному брендингу та конкретними економічними результатами.

Для систематичного відстеження ефективності рекламного просування персонального бренду доцільно використовувати інтегровану систему показників, що охоплює три рівні: рівень охоплення (кількість підписників,



враження, охоплення публікацій); рівень залученості (коефіцієнт залученості, час перегляду, репости, коментарі); рівень конверсії (запити на партнерство, запрошення до виступів, пропозиції роботи, продажі). Між цими рівнями існує ієрархічний зв'язок: охоплення є необхідною, але недостатньою умовою для залученості, а залученість — для конверсії.

Особливості рекламної стратегії персонального бренду для різних цільових аудиторій. Вибір рекламних інструментів у персональному брендингу нерозривно пов'язаний із характеристиками цільової аудиторії. Дослідження Горбатова та ін. (Gorbatov et al., 2019) переконливо демонструють, що ті персональні бренди, які чітко ідентифікують свою цільову аудиторію та адаптують рекламний меседж під її специфічні очікування, досягають значно кращих результатів у кар'єрному просуванні та розширенні фахової мережі [25].

Якщо цільовою аудиторією є рекрутери та HR-менеджери, то ключовими рекламними інструментами стають: оптимізований профіль у LinkedIn з чіткими ключовими словами, що відображають компетентності та досягнення; регулярні публікації, що демонструють фахову експертизу; рекомендації від попередніх роботодавців і колег. Дослідження Майнор-Кулі і Паркс-Янсі (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020) показало, що персональний бренд у соціальних мережах прямо впливає на атрибути пошуку роботи: особи з сильним цифровим брендом отримують більше запрошень на співбесіди та ліпші пропозиції щодо компенсації [17].

Для ділових партнерів та інвесторів рекламна стратегія персонального бренду зміщується у бік демонстрації репутаційного капіталу та соціального доказу. Тут ключовими інструментами є публікації у профільних галузевих виданнях, виступи на авторитетних конференціях та медіа-появи (media placements). Карадуман (Karaduman, 2013), досліджуючи персональний брендинг топ-менеджерів, встановив, що для осіб на вищих керівних посадах соціальні медіа є не просто рекламним каналом, а інструментом стратегічного управління репутацією організації в цілому [15].



Для широкої споживчої аудиторії, орієнтованої на B2C-взаємодію, рекламна стратегія персонального бренду суттєво відрізняється: тут домінують розважально-освітній контент (edutainment), персональні сторітелінг-наративи та інтерактивні формати. Дослідження Хауді та ін. (Haudi et al., 2022) довели, що маркетинг у соціальних мережах позитивно і значимо впливає на довіру до бренду, капітал бренду та лояльність до бренду [19]. При цьому важливо, що для B2C-персональних брендів показник емоційної залученості аудиторії є вагомим предиктором успіху, ніж кількісні охоплення.

Стратегічне позиціонування персонального бренду: від унікальної торгової пропозиції до ціннісної ідентичності. Шепард (Shepherd, 2005) у своїй основоположній роботі з самомаркетингу та персонального брендингу обґрунтував, що стратегічне позиціонування персонального бренду будується навколо концепції унікальної торгової пропозиції особистості (Personal Unique Value Proposition — PUVP), що відображає поєднання рідкісних навичок, досвіду та особистісних рис людини [16].

PUVP є вихідною точкою для формування всієї рекламної стратегії персонального бренду. Вона визначає, які конкурентні переваги особистості мають бути комунікуватися в рекламних повідомленнях і яким чином. Зв'язок між PUVP і рекламним позиціонуванням відображений у таблиці 3.

Таблиця 3

Взаємозв'язок між профілем персонального бренду та рекламними інструментами просування

Профіль PUVP	Тип позиціонування	Пріоритетні рекламні інструменти	Ключові метрики успіху
Вузький нішевий експерт	Глибина та специфічність знань	Thought leadership, LinkedIn-статті, галузеві конференції	Якість аудиторії, запити на консультації
Творча особистість / мистець	Оригінальність та стиль	Instagram, TikTok, YouTube, портфоліо-сайт	Залученість, кількість підписників, продажі



Підприємець / засновник	Візія та масштаб	Подкасти, медіа-інтерв'ю, LinkedIn, PR-публікації	Партнерства, інвестиційні запити
Публічний спікер / тренер	Переконливість та харизма	Відеоконтент, YouTube, виступи на TED/конференціях	Запрошення, бронювань, рейтинг
Корпоративний керівник	Лідерство та репутація	LinkedIn, корпоративні ЗМІ, thought leadership	Репутація організації, впізнаваність у галузі

Джерело: власна розробка автора на основі систематизації наукових досліджень [3; 4; 7; 15; 16; 25].

Таблиця 3 ілюструє, що різні профілі персональних брендів потребують принципово різних рекламних стратегій. Вузкий нішевий експерт максимізує цінність через глибину і специфічність знань, що транлюються через thought leadership-контент та фахові публікації. Творча особистість будує бренд переважно через візуальні платформи з акцентом на автентичній демонстрації власного стилю. Підприємець-засновник потребує масштабованих PR-інструментів, що підкреслюють його стратегічне бачення.

Дослідження Кучарської (Kucharska, 2024), проведене у компаніях, що надають професійні послуги, встановило, що персональний брендинг фахівців є потужним чинником їхнього кар'єрного розвитку і водночас позитивно впливає на репутацію та бізнес-результати самих організацій [24]. Цей взаємопосилувальний ефект між персональним і корпоративним брендами відкриває нові можливості для стратегії employee advocacy, де організація цілеспрямовано підтримує розбудову персональних брендів своїх ключових співробітників.

Управління репутаційними ризиками у рекламному просуванні персонального бренду. Цифрове середовище, що надає безпрецедентні можливості для персонального брендингу, водночас несе суттєві репутаційні ризики. Якобсон (Jacobson, 2020) виявив, що фахівці з соціальних мереж, які



одночасно управляють корпоративними та особистими брендами, нерідко стикаються з конфліктом ідентичностей і розмитістю меж між особистим і публічним [6].

Кемпеня, Донту і Ю (Campragna, Donthu & Yoo, 2023) у своїй роботі з автентичності бренду виокремили ключовий ризик — «автентикаційний розрив» — як стан, за якого задекларовані цінності та позиціонування бренду суттєво відрізняються від реальної поведінки його носія [18]. Для персонального бренду цей розрив є особливо небезпечним, оскільки аудиторія взаємодіє з реальною людиною і має більше можливостей для перевірки відповідності слів і вчинків.

Серед конкретних репутаційних ризиків у рекламному просуванні персонального бренду варто виокремити: надмірну комерціалізацію (схвалення нерелевантних продуктів або послуг заради монетизації, що підриває довіру аудиторії); непослідовність меседжів у різних каналах (суперечливі заяви або позиції в різних контекстах); наслідки цифрового сліду (старий контент, що суперечить поточному позиціонуванню). Відповідно до дослідження Агніхотрі та ін. (Agnihotri et al., 2023), паразоціальна взаємодія, що формується між особистим брендом та його аудиторією, посилює як позитивний вплив автентичності, так і негативний — від виявленого обману [20].

Стратегія управління репутаційними ризиками у персональному брендингу включає декілька ключових принципів. По-перше, аудит цифрового сліду: регулярна перевірка публічно доступного контенту на предмет узгодженості із поточним позиціонуванням. По-друге, принцип вибіркового розкриття: усвідомлений вибір того, які аспекти особистості і досвіду транслюються публічно, а які залишаються приватними. По-третє, кризова комунікаційна готовність: наявність плану реагування на раптові репутаційні виклики, включаючи протоколи реагування у соціальних мережах.

Штучний інтелект як новий чинник рекламного просування персонального бренду. Стрімкий розвиток інструментів штучного інтелекту (ШІ) радикально змінює ландшафт рекламного просування персональних брендів. З одного боку,



ШІ-інструменти — генератори контенту, аналізатори аудиторії, автоматизовані планувальники публікацій — суттєво знижують ресурсні витрати на ведення соціальних мереж і продукування рекламних матеріалів. З іншого — вони породжують нову загрозу для автентичності.

Дослідження Бу, Паркінсон і Тайчон (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022) у контексті інфлюенсер-маркетингу зазначають, що споживачі дедалі краще розпізнають ШІ-генерований контент і реагують на нього зниженою залученістю [21]. Для персонального бренду, де автентичність є базовою умовою довіри, надмірне покладання на ШІ для генерування контенту може підірвати саму основу брендингу — сприйняття людини як унікальної, справжньої особистості з власним голосом.

Водночас ШІ відкриває нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень на масштабі. Дослідження Арори та ін. (Arora et al., 2025) демонструє, що алгоритмічна персоналізація рекламного контенту є значним підсилювачем ефективності при дотриманні балансу між релевантністю та приватністю [12]. Це означає, що персональні бренди, які використовують ШІ для аналізу аудиторії та оптимізації часу і формату публікацій (але не для підміни власного голосу), мають конкурентну перевагу.

Ченг, Янь і Сміт (Chen, Yan & Smith, 2023) у своєму дослідженні стратегій управління автентичністю відеоінфлюенсерів виявили цікавий поведінковий патерн: найбільш успішні інфлюенсери поєднують стратегічне (відшліфоване, рекламне) і спонтанне (неформальне, «живе») відео у певній пропорції, що дозволяє зберігати сприйнятту автентичність при одночасній рекламній ефективності [22]. Цей принцип є актуальним і для ширшого контексту персонального брендингу в епоху ШІ.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити такі узагальнення. По-перше, персональний бренд є стратегічним активом особистості, побудова якого потребує свідомого, систематичного і довгострокового підходу, аналогічного до корпоративного брендингу, проте з принципово іншими



обмеженнями та можливостями. Ключова відмінність полягає у нероздільному зв'язку між особистістю-носієм бренду та самим брендом, що перетворює автентичність на обов'язкову умову, а не опцію.

По-друге, рекламний інструментарій у персональному брендингу охоплює широкий спектр засобів — від органічного контент-маркетингу до таргетованої реклами та thought leadership — які по-різному впливають на три основних виміри капіталу персонального бренду: впізнаваність, диференціацію та привабливість. Ефективна стратегія потребує збалансованого застосування всіх груп інструментів з урахуванням специфіки цільової аудиторії та платформи.

По-третє, автентичність є системоутворювальним чинником усіх рекламних зусиль у персональному брендингу. Дослідження переконливо демонструють, що споживачі та рекрутери значно вище оцінюють справжнє, послідовне та прозоре самовираження порівняно з надмірно відполірованими образами. Рекламна стратегія, що базується на реальних компетентностях і цінностях особистості, забезпечує стійкіший результат.

По-четверте, вибір рекламних інструментів і платформ має спиратися на конкретні цілі брендингу та профіль цільової аудиторії. LinkedIn та thought leadership-контент є оптимальними для B2B-персонального брендингу, тоді як Instagram, TikTok та YouTube краще відповідають B2C-спрямованості та творчим нішам.

По-п'яте, управління репутаційними ризиками є невід'ємною складовою рекламної стратегії персонального бренду. Цифровий слід є перманентним і публічним, а будь-яка невідповідність між задекларованим позиціонуванням і реальною поведінкою швидко виявляється аудиторією. Систематичний аудит цифрового сліду, принцип вибіркового розкриття та кризова комунікаційна готовність є ключовими елементами захисту репутаційного капіталу персонального бренду.

По-шосте, штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації та оптимізації рекламного просування персонального бренду, однак надмірне



покладання на ШІ для генерування контенту загрожує підривом автентичності — базової умови довіри аудиторії. Стратегічно виваженим є підхід, що використовує ШІ для аналізу аудиторії та оптимізації форматів при збереженні автентичного людського голосу у змісті комунікацій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісним вимірюванням рентабельності окремих рекламних інструментів у персональному брендингу, розробкою галузевих моделей для різних секторів економіки, а також дослідженням довгострокового впливу ШІ на сприйняту автентичність і капітал персонального бренду в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Peters T. The Brand Called You. *Fast Company*. 1997. Issue 10. P. 83–90.
2. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25. No. 1. P. 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
3. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
4. Szántó B. Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15. No. 4. P. 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
5. Cullent N. The Use of Social Media for Personal Branding. *International Business Conference Proceedings*. 2024. URL: <https://internationalbusinessconference.com/wp-content/uploads/2024/10/CP69-Cullent-Social-media-and-Personal-Brand-final-corrected.pdf>
6. Jacobson J. You are a brand: social media managers' personal branding and 'the future audience'. *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29. No. 6. P. 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>



7. Trach O. et al. Strategies and Lifecycle of Digital Personal Branding in Social Media. *International Conference on Computer Science, Engineering, and Education*. Springer, 2025. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95955-4_22

9. Consequences of Influencer-Created Content on Influencers' Authenticity in the Beauty and Personal Care Industry. *Journal of Marketing Communications*. 2024. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>

11. Labrecque L. I., Swani K., Stephen A. T. The Impact of Pronoun Choices on Consumer Engagement Actions: Exploring Top Global Brands' Social Media Communications. *Psychology & Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 6. P. 796–814. <https://doi.org/10.1002/mar.21341>

12. Arora N. et al. Personalized Advertising on Social Media: Is it Building Desired Customer Attitude? *Journal of Global Marketing*. 2025. <https://doi.org/10.1177/23197145241313317>

13. Edelman, LinkedIn. B2B Thought Leadership Impact Report 2024. URL: <https://www.edelman.com/research/2024-b2b-thought-leadership-impact-report>

14. Duffek B. et al. Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing*. 2025. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>

15. Karaduman I. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 99. P. 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>

16. Shepherd I. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*. 2005. Vol. 21. No. 5–6. P. 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

17. Minor-Cooley D., Parks-Yancy R. The Power of the Brand: Personal Branding and its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*. 2020. Vol. 19. No. 3. P. 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>



18. Campagna C. L., Donthu N., Yoo B. Brand Authenticity: Literature Review, Comprehensive Definition, and an Integrative Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2023. Vol. 31. No. 3. P. 321–340.
19. Haudi et al. The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*. 2022. Vol. 6. No. 3. P. 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
20. Agnihotri D. et al. Investigating the Impact of Authenticity of Social Media Influencers on Followers' Purchase Behavior: Mediating Analysis of Parasocial Interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2023. Vol. 35. No. 10. P. 2377–2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
21. Bu Y., Parkinson J., Thaichon P. Influencer Marketing: Homophily, Customer Value Co-creation Behaviour and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 66. P. 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
22. Chen L., Yan Y., Smith A. N. What Drives Digital Engagement with Sponsored Videos? An Investigation of Video Influencers' Authenticity Management Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 51. No. 1. P. 198–221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
23. Verk N., Golob U., Podnar K. A Dynamic Review of the Development of Corporate Social Responsibility Communication Research. *Journal of Business Ethics*. 2021. Vol. 168. P. 491–515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>
24. Kucharska W. Personal Branding and Career Development: Interdependencies in Professional Service Firms. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114439>
25. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>