

УДК 159.9

DOI <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>

## ОСОБИСТИЙ БРЕНД: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ В АСПЕКТІ ПСИХОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

**Кушнір Наталія Сергіївна,**

кандидат педагогічних наук,  
старший викладач кафедри психології та соціальної роботи  
Центральноукраїнського державного  
університету імені Володимира Винниченка  
ORCID ID: 0000-0002-8692-4882

**Стрілець-Бабенко Олена Володимирівна,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології та соціальної роботи  
Центральноукраїнського державного  
університету імені Володимира Винниченка  
ORCID ID: 0000-0003-3774-4786

*У статті розглянуто теоретичні аспекти формування особистого бренду з позиції психології маркетингу. Авторами досліджено сучасні підходи до інтерпретації понять бренду та бренду особистості. Проаналізовано основні функції персонального бренду, визначено його соціально-психологічну сутність. Зроблено акцент на практичній значущості формування особистого бренду фахівця, розглянуто складові, властивості та умови його розвитку.*

*Описано функції формування бренду особистості відповідно до структурних і змістовних трансформацій, що відбуваються в даний час в інформаційній сфері, а також фактори, що впливають на ефективність комунікації за допомогою персонального бренду. В результаті дослідження було виділено такі психологічні маркетинг-функції особистого бренду як функції експертних, соціальних та особистих ролей.*

*В результаті аналізу наукових розробок з питань класифікації видів персонального бренду, було виявлено, що немає єдиної загально визнаної класифікації, тому було запропоновано кілька його видів, які мають суттєві відмінності та власні сценарії розвитку (консультаційний, провокативний, змішаний та мігруючий тип особистого бренду).*

*Розглянуто основні психо-соціальні виміри моделі побудови особистого бренду: функціональний (здатність принести користь соціуму), соціальний (здатність фахово вести діалог з аудиторією), ментальний (здатність на власному прикладі стимулювати аудиторію до дії), духовний ( здатність брати на себе відповідальність за локальні чи глобальні процеси, що відбуваються у суспільстві).*

*Окремо виділено умови розвитку власного бренду та підкреслено значення дотримання психологічної безпеки в процесі побудови власного бренду.*

**Ключові слова:** особистий бренд, брендинг, архетип, архетип особистого бренду, психологія особистого бренду.

***Kushnir Nataliia, Strilets-Babenko Olena. Personal brand: essence, functions and conditions of development in the aspect of marketing psychology***

*The article examines the theoretical aspects of the formation of a personal brand from the standpoint of marketing psychology, describes modern approaches to the interpretation of the concepts of brand and personal brand. The main functions of a personal brand are analyzed, its social and psychological essence is determined. Emphasis is placed on the practical significance of the formation of a specialist's personal brand, the components, properties and conditions of its development are considered.*

*The functions of forming a personal brand are described in accordance with the structural and meaningful transformations currently taking place in the information sphere, as well as factors affecting the effectiveness of communication using a personal brand. As a result of the study, such marketing functions of the personal brand were distinguished as functions of expert, social and personal roles.*

*As a result of the analysis of scientific developments on the classification of types of personal brand, it was found that there is no single universally recognized classification, therefore several types of it were proposed, which have significant differences and their own development scenarios (consultative, provocative, mixed and migrating type of personal brand).*

*The main psycho-social dimensions of the model of building a personal brand are considered: functional (the ability to benefit society), social (the ability to professionally conduct a dialogue with the audience), mental (the ability to stimulate the audience to action by one's own example), spiritual (the ability to take responsibility for local or global processes occurring in society).*

*The conditions for the development of one's own brand are separately highlighted and the importance of maintaining psychological safety in the process of building one's own brand is emphasized.*

**Key words:** *personal brand, branding, archetype, personal brand archetype, personal brand psychology.*

## Вступ

Інноватизація і віртуалізація всіх сфер сучасного життя поставила перед фахівцями різних професій нові виклики. В контексті кардинальних змін, спрямованих на вирішення стратегічних завдань, що стоять перед Україною в нових соціокультурних та економічних умовах відбувається і стрімкий розвиток та модернізація структури і змісту освіти.

За даних умов, одним із найефективніших інструментів, що дозволяють представляти власні послуги або ж наукові продукти, а також для забезпечення відмітних конкурентних переваг з позиції ринкової економіки та маркетингу виступає брендинг.

Становлення та розвиток особистості – це закономірний процес соціалізації людини, що знаходиться під впливом середовища її існування. Динамічний характер змін соціально-економічних процесів в соціумі актуалізував у свідомості індивідуума попит на «реалізовану особистість». Відповідно, перед особистістю постала необхідність у прояві своєї внутрішньої суті та демонстрації власного потенціалу.

Особистий (персональний) бренд фахівця – це його ім'я, культура та цінності, унікальний шлях розвитку і особливий світогляд, який з роками формує та розвиває його унікальний цінний досвід.

Персональний брендинг сьогодні – це інструмент, який допомагає залучити нові можливості та налагодити зв'язки із професіоналами-однорідцями, бути не просто транслятором знань, а стати ментором та амбасадором в професійній діяльності.

Тому, метою нашого дослідження є запропонувати авторське бачення особистого бренду в аспекті психології маркетингу, розкрити його функції та умови розвитку.

### Матеріали та метод

Теоретико-методологічну основу дослідженню персонального брендингу заклали в 90-х роках ХХ століття Т. Пітерс та Дж. Маррансо.

У вітчизняній теорії та практиці феномен особистого бренду досліджували О. Білокінь, В. Бондар, О. Вовчанська, Помаз, О. Стеценко, та інші.

Термін «особистий бренд» уперше був запропонований Томом Пітерсом у 1997 році: «Великі компанії розуміють важливість брендів. Сьогодні, у вік індивідуального, ти маєш бути брендом. Щоб бути в справі, наша головна робота – це бути директором з маркетингу, в управлінні якого знаходиться бренд під назвою ти» [12].

Сьогодні особистий брендинг – це один із ключових трендів у сфері PR у цілому, оскільки у всіх сферах на перший план дедалі активніше виходить концепція h2h (human-to-human). Незалежно від ринку чи професійної діяльності взаємодія завжди здійснюється не між компаніями, а між конкретними людьми [8].

В своєму дослідженні О. Білоконь зазначає: «Людина, виступаючи одночасно споживачем і виробником (власних послуг) також потребує набуття персонального бренду, через який би розкривалася унікальність і неповторність... бренд необхідний людині будь-якого віку, статі

та професії, оскільки бажання донести до суспільства зміст власної виключної ідентичності переслідує нас завжди» [1, с. 101].

За даних умов, пріоритетним є усвідомлення особистістю цінності для неї суспільного визнання, розвиток власних комунікативних навичок та мобільності, розширення її комунікаційних зв'язків, що забезпечило б позитивну динаміку зростання її рейтингу в суспільстві.

І саме персональний брендинг формує бажаний образ в свідомості аудиторії, дає можливість заявити про себе як особистість або професіонала, оприлюднити власні ідеї і навіть «монетизувати» їх. Вважаємо пріоритетним, в системі професійного розвитку особистості, оволодіти не лише знаннями, вміннями та навичками, які будуть необхідні для професійної діяльності, а й вибудувати систему організаційних, методичних, психологічних та педагогічних заходів в ході яких відбуватиметься формування особистості та власних цінностей, професійної спрямованості та готовності, розкриття креативного потенціалу й інших особистісних якостей, які забезпечать ефективність та затребуваність фахівця.

Погоджуємось із думкою В. Кузя, який в своїх працях наголошує, що «в освіті нині чітко окреслюється зміщення акцентів – від навчання абстрактних істин до оволодіння практичними конкретними корисними знаннями виховання мотивації до самовдосконалення і підготовки, до реальних умов життя, до нестабільності та невизначеності в ньому» [2, с. 1].

Важливим трендом у сучасному світі є зміна суспільних ролей особистостей. Через динамічну зміну суспільних ролей виник пробіл у теоретико-методологічній базі особистого бренду, і що спричинило виникнення такого явища як екологічний (інтуїтивний) брендинг.

Ядром дослідження екологічного (інтуїтивного) брендингу було визначено певне переконання, засноване на цінностях особистості, що в подальшому сформулювало життєве і професійне кредо, які еволюціонували в особистий бренд, що орієнтувався вже на ціннісні орієнтири цільової аудиторії, та задоволення її потреб і очікувань (маркетинг особистості).

Стрімкий розвиток дистанційної освіти спровокував попит на професійних викладачів, тренерів з унікальними компетенціями у своїй професійній сфері, які зарекомендували себе як чудові педагоги, психологи, наставники тощо.

Впізнавані образи медіа активних осіб все частіше почали формуватися в суспільному уявленні щодо конкретних фахівців. Таким чином, персональний бренд особистості набув характерного комплексу зі знань, навичок, сильних якостей особистості, цінностей, стилю, іміджу, особливих «фішок» та ідей та психологічних програм [6].

### Результати

Теоретичний аналіз наукових досліджень з психології брендингу особистості дозволив нам охарактеризувати основні функції особистого бренду в аспекті рольових функцій.

Маркетинговий функціонал особистого бренду включає набір рольових функцій (експертні, соціальні, особисті) та інструментів (фокус, оригінальність, цінності, репутація, імідж), які транслюються для цільової аудиторії через засоби комунікації [4, с. 124].

Функція експертних ролей полягає у виборі індивідуальної ролі, що постає перед особистістю в процесі життя або фахової підготовки (вчитель, науковець, коуч, ментор). При цьому індивід має забезпечити так званий «фокус», а саме сферу інтересів та цільову аудиторію в якій він буде себе позиціонувати.

Під час формування особистого бренду важливо сфокусуватися на тому, у чому людина розбирається найкраще та навчити її застосовувати свої уміння та навички. Процес створення бренду особистості ресурсоємний та працемісткий, потребує постійного саморозвитку та самовдосконалення. Людина, яка має на меті перетворити себе в «бренд», повинна перш за все здійснити SWOT аналіз особистості, тобто добре вивчити свої сильні якості та недоліки, і навчитися їх правильно застосовувати [11].

Функція професійних ролей в системі побудови особистого бренду – це все, що пов'язане з роботою та бізнесом, тобто «експертність» особистості.

Функція соціальних ролей – це проєкція суспільної позиції людини, тобто транслявання таких ідей, як , наприклад, ідеї гендерної рівності, популяризація науки, пропагування здорового способу життя, тощо. Також до соціальних ролей можуть належати і ролі в сім'ї, якщо людина робить їх частиною власного бренду.

В результаті аналізу наукових розробок з питань класифікації видів персонального бренду, було виявлено, що немає єдиної загальноновизнаної класифікації, але інтуїтивно нами було виокремлено кілька його видів, які мають суттєві відмінності та власні сценарії розвитку.

Перший тип особистого бренду засновано на трансляванні корисного тематичного контенту, тому можна охарактеризувати його як консультативний. Як правило, такого типу особистого брендингу дотримуються вузькопрофільні спеціалісти , які діляться з суспільством якісною інформацією мають власний психологічний портрет [10].

Другий тип особистого бренду має найпоширеніший сценарій та стратегію розвитку – провокаційний. Основною метою такого типу є можливість шокувати аудиторію, викликати зворотний зв'язок та зацікавленість особистістю шляхом неоднозначної поведінки, скандальних заяв тощо.

Третій тип особистого бренду – змішаний. Цей вид особистого бренду тип поєднує в собі, як правило, можливість експертної оцінки та провокацію. Це найбільш гнучкий тип, який найчастіше має найширшу аудиторію зацікавленості.

І четвертий тип виникає тоді, коли під час побудови власного бренду, люди намагаються перебудувати концепцію. Практика показує, що найчастіше це відбувається з особистостями, які починали вибудовувати бренд за провокаційним типом [7].

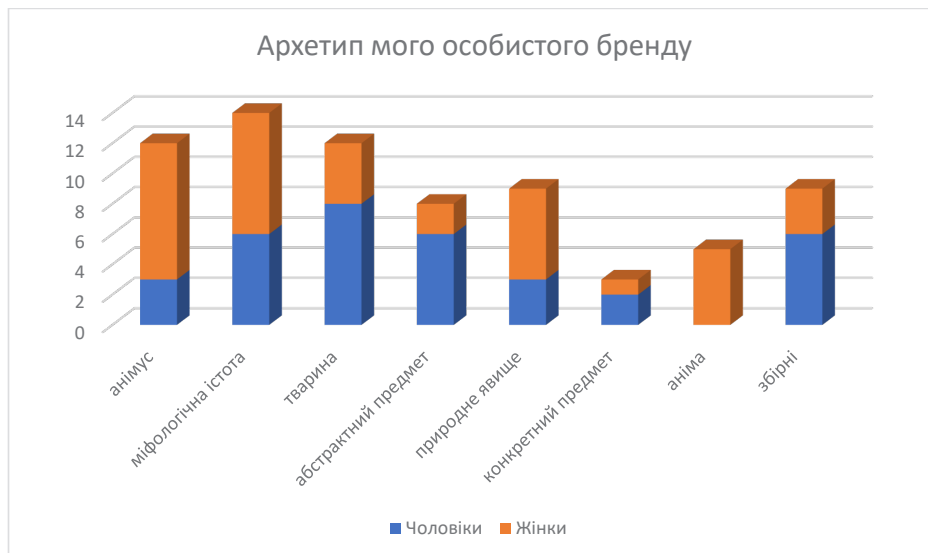
Важливо розуміти, що існує стільки уявлень про особистий бренд, скільки і людей, які сприймають дану особистість і намагаються зрозуміти, ким вона є і як себе намагається представити. Тому, розуміння потенційної архетипічної сили особистості значно спрощує її реалізацію, покращує перспективи і робить більш цікавим для потенційної аудиторії.

Пол Клейнман в своєму психологічному дослідженні визначає архетип (від др.-грец. ἀρχέτυπον: «прообраз») як первинний образ, який відображає універсальні моделі та сюжети [2, с. 38].

В психології поняття «архетип» К. Юнгом було сформовано в межах аналітичної психології. Архетип ним визначається як універсальна вроджена психічна структура, що складає зміст колективного несвідомого. Юнг підкреслив, що саме архетип виступає детермінантом розвитку особистості, оскільки задає сенс життя, етапи життєвого шляху особистості, її загальну структуру та паттерни поведінки [5, с. 167].

Емпіричне дослідження проводилося у Центральноукраїнському державному університеті імені Володимира Винниченка на факультеті педагогіки, психології та мистецтв. Загальна кількість досліджуваних – 72 студенти віком 17 - 20 років. Вибір вікової групи є доцільним, оскільки саме в цей період відбувається остаточне формування самосвідомості особистості, її світогляду, ціннісних установок, особистісних спрямувань.

З метою визначення домінуючого архетипу особистості, для дослідження використовувалася авторська проєктивна методика «Архетип мого особистого бренду» заснована на архетипах концепції К. Г. Юнга та його послідовників, міфологічна архетипна складова відповідала уявленням Дж. Ш. Болен про богів та богинь. Архетип збірної команди було засновано на уявленні того, що людина черпає сили з колективного безсвідомого [5, с. 168].



Було емпірично встановлено, що для жіночої вибірки характерними є такі архетипи особистого бренду як: анімус, аніма, міфологічна істота, тварини, абстрактні предмети, природні явища, конкретні предмети, збірні команди, а для чоловічої вибірки пріоритетними є такі архетипи як: анімус, міфологічна істота, тварини, абстрактні предмети, природні явища, конкретні предмети, збірні команди.

### Висновки

Отже, на основі теоретичного аналізу, нами було з'ясовано, що особистий бренд - це потужний механізм та можливість сформуванню про себе бажане уявлення у соціумі. Формування персонального бренду надзвичайно трудомісткий процес, що потребує залучення великої кількості особистих ресурсів. В той же час, особистий бренд дозволяє фахівцю заявити про себе, та стати затребуваним в професії або в сфері власних інтересів, відчувати себе реалізованим та здобути благополуччя.

У системі розвитку власного бренду важливо дотримуватись принципів психологічної безпеки, тобто забезпечити відчуття захищеності особистості. Саме цей стан створює умови для прогресу особистості, і реалізується за рахунок дотримання таких умов як екологічність діяльності та готовність до її реалізації.

Якщо вищеназвані умови дотримано, у особистості формується бачення та план реалізації особистого бренду, а сам процес викликає більше натхнення, інтересу, азарту, ніж напруження та бажання знайти якнайбільше приводів нічого не робити. У випадку недотримання принципів психологічної безпеки, непророблені страхи (публічності, критики, самозванця, фінансової успішності, виявитися дурнем), сумніви у власних силах чи своєї експертності можуть створювати тривогу і посилювати внутрішній опір власним досягненням.

Результати ж емпіричного дослідження проведеного нами, виявили недосконалість та однобічність існуючих класифікацій та типологій архетипів особистого бренду, і задали вектор майбутніх наукових досліджень з питань розробки більш досконалих типологій архетипів в системі побудови маркетингу особистого бренду.

### Література:

1. Білоконь О. Особистий бренд в політиці. *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук*. 2018. С. 101-103.
2. Клейнман П. Психологія 101. Факти, теорія, статистика, тести й таке інше. 2016. 240 с.
3. Кузь В.Г. Готуємо кадри для сільської школи. *Педагогічні вісті*. 2001. № 3. С. 1.
4. Шульгіна Л.М. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». К.: Астон, 2011. 266 с.



5. Юнг К. Г. Архетипи колективного несвідомого. Психологічні типи. Вибрані праці з аналітичної психології [Текст]. *Зарубіжна філософія XX століття*. К.: Довіра, 1993. С. 167-179.
6. Gander, M., Moyes, H. and Sabzaleiva, E. *Managing your Career in Higher Education Administration*. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 2014.
7. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 2020. pp. 388–399.
8. Margaret Mark, Carol S. Pearson *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education, 2001.
9. Hall J. Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018. Forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416>. (дата звернення 12.11.2022).
10. Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306068>. (дата звернення 12.11.2022).
11. Marranco J. Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Blog. hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing> (дата звернення 12.11.2022).
12. Peters, T. The brand called you. / Fast company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення 12.11.2022).

#### References:

1. Bilokon, O. (2018). Osobistij brend v politici [Personal brand in politics]. *Aktualni problemi suspilno-politichnih nauk – Actual problems of social and political sciences*, 101-103. [in Ukrainian].
2. Kleinman P. (2016). Psykholohiia 101. Fakty, teoriia, statystyka, testy y take inshe [Psychology 101. Facts, theory, statistics, tests and the like]. 240 s. [in Ukrainian].
3. Kuz V.H. (2001). Hotuiemo kadry dlia silskoi shkoly [We are preparing personnel for a rural school]. *Pedahohichni visti*, 3. p. 1. [in Ukrainian].
4. Shulhina L.M. (2011). Brendynh: teoriia ta praktyka (na prykladi obiektiv komertsii noi nerukhomosti) [Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate objects)]: monohrafiia / L.M. Shulhina, M.V. Leo; Nats. tekhn. un-t Ukrainy «KPI». K.: Aston., 266 s. [in Ukrainian].
5. Yunh K. H. (1993). Arkhetypy kolektyvnoho nesvidomoho. Psykholohichni typy. Vybrani pratsi z analychnoi psykholohii [Archetypes of the collective unconscious. Psychological types. Selected works on analytical psychology]. *Zarubizhna filozofia XX stolittia*. K.: Dovira, S. 167-179. [in Ukrainian].
6. Gander, M., Moyes, H. and Sabzaleiva, E. (2014). *Managing your Career in Higher Education Administration*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
7. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. (2020). Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. pp. 388–399.
8. Margaret Mark, Carol S. Pearson (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education.
9. Hall J. (2018). Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018. Forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416>.
10. Long J. (2018). Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306068>.
11. Marranco J. (2015). Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. Blog.hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>
12. Peters, T. (1997). The brand called you. / Fast company. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>