

Ніколаєнко І.В.старший викладач кафедри маркетингу
Навчально-науковий інститут економіки і управління
*Національний університет харчових технологій***Nikolaienko Iryna**Senior Lecturer at the Department of Marketing
National Research Institute of Economics and Business Administration
*National University of Food Technologies***МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ВПЛИВУ:
ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ
ЧИ НАТХНЕННЯ****MECHANISMS OF FORMING INFLUENCE:
BRAND FEATURES AS A TOOL OF MANIPULATION
OR INSPIRATION**

Стаття присвячена дослідженню особистого бренду як потужного соціального інструменту, який здатен впливати на свідомість та поведінку інших. Особлива увага приділяється двоякій природі цього явища: з одного боку, особистий бренд може стати джерелом натхнення мотивації та прикладом для наслідування, а з іншого – засобом маніпуляції та впливу з корисливою метою. У межах дослідження розглядаються механізми формування впливу, які лежать в основі створення бренду особистості, а також фактори, які визначають, чи стає цей вплив позитивним або деструктивним. Також ця стаття аналізує сучасні підходи до особистого брендингу в контексті інформаційного суспільства та цифрових комунікацій. Будуть розглянуті психологічні та комунікаційні прийоми, що дозволяють формувати довіру, лояльність або навпаки – створювати ілюзії та впливати на рішення інших. Особливу увагу приділено аналізу межі між етикою та маніпуляцією в побудові бренду. Розглянемо приклади впливових особистостей з українського та світового контексту, які використовують свій бренд для досягнення соціальних, політичних та бізнесових цілей. В статті буде включений порівняльний аналіз натхненного та маніпулятивного підходу до особистого брендингу та на основі наукових джерел і сучасних кейсів. Буде досліджено як цифрові платформи трансформують способи побудови бренду.

Ключові слова: особистий бренд, вплив, маніпуляція, натхнення, імідж, соціальні комунікації, психологія впливу, цифровий брендинг, аудиторія, етика, соціальні мережі, лідер думок, індивідуальний стиль, маркетинг особистості, інсайти маркетингових активностей.

The article is dedicated to the study of personal branding as a powerful social tool capable of influencing the consciousness and behavior of others. Special attention is paid to the dual nature of this phenomenon: on one hand, a personal brand can serve as a source of inspiration, motivation, and a role model, while on the other – as a means of manipulation and influence for self-serving purposes. The research explores the mechanisms through which influence becomes either constructive or destructive. The article also analyzes modern approaches to personal branding in the context of the information society and digital communications. Psychological and communication techniques that foster trust, loyalty, or, conversely, create illusions and manipulate decisions will be examined. Particular attention is given to the ethical boundaries between persuasion and manipulation in brand development. The research emphasizes the critical role of authenticity in maintaining a positive personal brand, highlighting how deviations from authenticity can lead to mistrust and reputational risks. In this context, the balance between self-promotion and genuine value creation is explored. The analysis extends to how cultural factors shape perceptions of personal branding, making certain strategies more effective in specific regions. Real-world examples of influential personalities from both Ukrainian and global contexts who leverage their personal brands for social, political, and business objectives are provided. Additionally, the article includes a comparative analysis of inspirational versus manipulative approaches to personal branding, drawing on scholarly sources and contemporary case studies. Finally, it investigates how digital platforms not only transform the methods of building a personal brand but also amplify both the positive and negative impacts of personal branding strategies. The study highlights the importance of ethical considerations in personal branding, emphasizing that trust and credibility are crucial for long-term success. It examines the psychological aspects of audience perception, exploring how emotions, values, and cultural backgrounds affect brand reception. The role of social media

algorithms in shaping personal brand visibility and influence is also discussed. Furthermore, the article provides recommendations for building a sustainable personal brand that aligns with ethical principles. By integrating theoretical analysis with practical examples, the study offers a comprehensive understanding of personal branding in the modern digital era.

Keywords: personal brand, influence, manipulation, inspiration, image, social communications, psychology of influence, digital branding, audience, ethics, social media, opinion leader, individual style, personality marketing, insights into marketing activities.

Постановка проблеми. у сучасному інформаційному середовищі, де кожна особистість може стати носієм впливу, особистий бренд виступає як ключовий інструмент взаємодії з аудиторією. Його формування вже досить давно вийшло за межі простої самопрезентації та перетворилося на складну комунікаційну практику, здатну як надихати, так і маніпулювати. Саме для того, щоб ефективно використовувати можливості особистого брендингу, необхідно розуміти механізми, які лежать в основі його впливу. Важливо усвідомлювати потенційні етичні ризики. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває аналіз стратегій, за допомогою яких особистий бренд може формувати довіру чи впливати на поведінку інших з прихованими цілями. Таким чином, перед нами постає необхідність дослідження природи цього явища, його впливу на свідомість, а також меж між позитивним впливом і маніпуляцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та розвитку особистого бренду є об'єктом активних досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Горбатов С., Хапова С. та Лисова Є. [4] досліджують міждисциплінарні підходи до особистого брендингу, визначаючи ключові концепції та перспективні напрями подальших досліджень. Петренко О.І. [6] акцентує увагу на цифрових технологіях, таких як аналітика великих даних, інтернет речей, мобільні додатки, блокчейн та CRM-системи, що є важливими інструментами для розвитку особистого бренду в сучасних умовах. Шевченко В. та Стратюк В. [12] досліджують персоналізацію журналістики як складову особистого бренду журналіста, виокремлюючи ключові характеристики такого бренду та їхній вплив на аудиторію. Шайдт С., Гельхард С. та Хенселер Й. [11] аналізують значущість комунікативних інструментів у процесі побудови особистого бренду, наголошуючи на необхідності ефективної передачі ціннісної інформації цільовій аудиторії. Саленбахер Ю. [10] у своїй праці пропонує авторський метод розвитку творчого особистого брендингу, що сприяє формуванню креативного мислення та інноваційного підходу до самопрезентації, що є важливим для успішної кар'єри та професійного зростання.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у з'ясуванні сутності та механізмів формування особистого бренду в сучасному інформаційному середовищі, а також дослідженні його ролі як інструменту впливу – зокрема, здатності слугувати засобом маніпуляції чи джерелом натхнення для цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особистий бренд є досить потужним соціальним конструктом, який поєднує в собі елементи самопрезентації, соціального впливу та емоційного зв'язку між людьми, тобто з аудиторією. Теоретичні засади формування

особистого бренду базуються на поєднанні концепцій ідентичності, символічного інтераціоналізму та соціального капіталу.

Особистий бренд розглядається як динамічна структура, яка не лише відображає індивідуальні якості особи, але й активно конструює їх в публічному просторі через певні комунікативні канали. Вплив бренду на аудиторію формується шляхом регулярного повторення ключових меседжів, візуальної ідентичності та поведінкових патернів, які в свою чергу підсилюють довіру та впізнаваність.

У цьому контексті важливо враховувати амбівалентність бренду як явища: він здатний виконувати як маніпулятивну, так і натхненну функцію. З одного боку, особистість з чітким та автентичним брендом може мотивувати інших своїм прикладом, демонструючи прозорість, соціальну відповідальність та цілісність. Однак, в цей же час є ризик зловживання довірою аудиторії шляхом впливу на емоції, потреби чи страхи з метою досягнення власної вигоди. Саме через це аналіз особистого бренду вимагає критичного підходу.

Варто привернути увагу на працю В. Кулика «Дискурс українських медій: ідентичність, ідеології, владні стосунки». Ця книга є фундаментальним дослідженням у цій галузі. Він аналізує, як медійний дискурс формує ідентичності та ідеології в українському суспільстві, розглядаючи медіа не лише як відображення реальності, але й як активного учасника у конструюванні соціальних уявлень та владних стосунків.

Особливу увагу можна приділити тому, як через мову та комунікаційні практики медіа впливають на формування громадської думки та соціальних норм. Мова – це не нейтральний засіб передачі думок, а інструмент влади. Це дуже важливо, особливо в контексті медіа, де мова стає інструментом легітимізації або делегітимізації певних суб'єктів, явищ або ідей. Ця позиція є особливо актуальною при аналізі особистого бренду, адже останній функціонує саме в умовах дискурсивного простору, де слова, образи, жести та навіть просте мовчання несе в собі соціальне значення.

Медійний дискурс відіграє вирішальну роль у виробництві соціальної ідентичності, це також стосується групових категорій, а також конкретних персональних брендів. Медіа дуже часто репрезентують певних осіб як авторитетів, експертів, лідерів думок – і це не просто інформативний процес, а ще й конструювання публічного статусу та впливу. В цьому сенсі особистий бренд стає функцією визнання з боку медіа-інституцій та публіки, яка приймає чи відкидає нав'язуваний образ. [7, с. 224–231]

Особистий бренд може також бути ключовим елементом системи стратегічного позиціонування у сучасних умовах інформаційного суспільства. Він є не лише візуальним чи емоційним враженням, яке справляє людина, але й комплексна система цінностей, компе-

тенцій і унікальних характеристик, що забезпечують стабільну впізнаваність та довіру в публічному просторі. [9, с. 113–116]

Існує твердження, що у XXI столітті людина, яка не має особистого бренду в цифровому просторі – втрачає конкурентну перевагу. Цифрова ідентичність зараз є тим простором, в якому формується сприйняття фахівця, лідера думок або публічної особи. Ефективне позиціонування себе як бренду потребує стратегічного підходу, а саме: цільової аудиторії, зрозумілих та чітких меседжів, ціннісного ядра і узгодженості між офлайн-поведінкою та онлайн-поведінкою.

Емоційний інтелект має також велику роль в розвитку особистого бренду. Причиною цього є те, що успішний бренд базується на здатності викликати емоційний відгук, налагодити стійкі міжособистісні зв'язки та підтримувати репутацію в умовах соціальних змін, а також кризи довіри [9, с. 122–129].

В епоху цифрових платформ практично кожен – від блогера до стартапера – змушений працювати над своєю публічною ідентичністю, тобто створювати свій особистий бренд. Нерідко цей процес супроводжується запозиченням стратегій з шоу-бізнесу, а також PR і реклами. Соціальні медіа стимулюють людей мислити в категоріях видимості, популярності і впливу, що в свою чергу, впливає на їхню поведінку. Різноманітні публікації у Facebook, Instagram або в іншу соц. мережу – це вже не просто особисті повідомлення, а частина продуманого іміджу. Користувачі постійно редагують себе: обирають, що показати на публіку, які емоції підкреслити, які теми краще уникати – усе це для того, аби підтримувати бажану картинку, відповідати бренду. Ось таким чином формується «впізнаваний» бренд, що існує у свідомості аудиторії.

Особистий бренд у соціальних медіа – це одночасно стратегія просування та акт самовираження. Саме ця подвійність робить його потужним інструментом впливу, адже за зовнішньою автентичністю можуть ховатися комерційні чи маніпулятивні цілі. На приклади майже будь-якого популярного блогера можна побачити, як вони використовують техніки щирості, наприклад: демонстрацію вразливості або «реального життя», для посилення довіри до себе. Все це є частиною продуманої конетнт-стратегії.

Варто також приділити особливу увагу темі сили алгоритмів: вони визначають, хто отримає охоплення, а також вплив. Людина, яка здатна адаптуватись до правил гри платформи, матиме більше шансів на «видимість», що впливає на те, як будується особистий бренд [8, с. 265–272].

Особистий бренд можна представити як стратегічний актив, що може бути сформований, розвинутий та використаний для досягнення професійного та суспільного впливу. Ключовим елементом успішного бренду є послідовність: у стилі спілкування, візуальному оформленні, виборі платформ та тем. Дуже важливо будувати довіру через демонстрацію експертності, щирості та взаємодії з аудиторією.

Формування особистого бренду починається не з логотипу або сторінки в соціальних мережах, а з визначенням особистої місії, розуміння, яку цінність людина здатна нести у світ. Саме після цього відбувається перехід до створення зовнішніх інструментів: сайтів, контенту, профілів тощо.

Публічність – це в першу чергу відповідальність, адже особистий бренд формує очікування і враження, впливає на інших, а також, його не можна будувати лише з позицій вигоди чи маніпуляції. Довготривалий успіх приходить лише до тих, хто не боїться бути вразливим, чесним та вірним своїм цінностям.

Впевнений особистий бренд – це результат системної роботи над собою та своїм меседжем, а не тільки питання самопросування. Цей інструмент може надихати, об'єднувати людей та створювати реальні зміни, якщо використовувати його усвідомлено.

В епоху надлишкової інформації особистий бренд виконує функцію фільтру довіри – він допомагає людям швидше приймати рішення про те, кому варто вірити, а також, за ким слідкувати [5, с. 72–81].

У процесі формування особистого бренду публічна особа неминує вдається до риторичних засобів – метафор, гіпербол, емоційних звернень, персональних історій. Все це підсилює вплив та підвищує ефективність самопрезентації, але й створює образ, який апелює до емоцій, ідентичності та довіри аудиторії. Таким чином виникає тонка межа між натхненням та маніпуляцією, що формує етичну складову публічного мовлення.

На думку автора, етичні межі також стосуються створенню образів: героїчного лідера, просвітленого наставника, «звичайної людини серед еліти».

У випадку, коли ці образи є штучними та не підтримується реальними діями, ми маємо справу з містифікацією особистості – тобто не звичайною стилізацією, а викривленню реальності. Така риторика має короткочасний ефект, але в довготривалій перспективі підриває довіру і викликає репутаційні ризики.

Одним з найважливіших етичних критеріїв риторики у просуванні себе стає автентичність – відповідність між тим, що декларується, та тим, що втілюється. Варто сказати, що не менш важливою є усвідомленість аудиторії: чи може вона розпізнати риторичні прийоми, чи має вона критичне мислення, щоб не піддатися безумовному впливу [5, с. 91–101].

Бренд-комунікацію можна представити як систему взаємодій, в якій бренд «розмовляє» зі споживачем за допомогою символів, образів, кольорів, архетипів. Отже, це не просто реклама – це створення цілісного світу, з яким людина починає себе ідентифікувати.

Структуровану модель механізмів впливу можна представити в такій схемі:

- переконання – цілком логічний вплив із використанням аргументів та фактів;
- навіювання – являє собою менш усвідомлений, м'який, часто емоційний вплив;
- зараження – передача емоційної оцінки, наприклад: через позитивну рекламу;
- наслідування – фанатичне бажання бути «як хтось», коли споживач копіює поведінку лідерів думок або селебритіс.

Пункти доступу до бренду – це певні платформи або місця (соціальні мережі, реклама, упаковка), через які споживач входить у контакт із брендом. Зазвичай, взаємодія відбувається в рамках соціального контексту, який задає напрямки впливу. Таким чином ми не просто описуємо механізми, але й поєднуємо їх в єдину модель: як формується вплив, як трансформується у внутрішній образ та як він впливає на поведінку споживача [2].

Сильний бренд фахівця допомагає не лише підвищити професійний авторитет, а й посилює конкурентоспроможність компанії, які він представляє. Дуже важливо приділяти увагу навичкам самопрезентації, публічної комунікації та активній присутності в професійних спільнотах та соціальних мережах.

Не менш важливим рішенням є поєднання особистих цінностей із цінностями бренду, який маркетинголог транслює.

Однією з основних помилок, які маркетингологи допускають під час побудови особистого бренду є відсутність чіткої стратегії позиціонування – коли фахівець прагне охопити занадто широку аудиторію, при цьому втрачаючи фокус та автентичність. Сюди ж можна віднести також проблему ігнорування візуального складника бренду: рідка чи несистемна подача себе у соціальних мережах, дивний стиль, відсутність логічної структури в комунікації.

Слід також привернути увагу до пасивності у цифровій присутності – зокрема, часткова або повна відсутність контенту, що стверджує експертність, наприклад: відгуків, кейсів, участь в проєктах та заходах. Маркетингологи часто допускають помилку, коли не відстежують реакцію аудиторії, не аналізують ефективність власних дій, що в майбутньому призводить до втрати цінності бренду у сприйнятті цільової аудиторії [1].

У контексті цифрової трансформації можна сказати, що особистий бренд більше не може бути статичним: динаміка, що спостерігається в цифровому просторі вимагає від фахівця постійного оновлення знань, гнучкості та підготовленості до різних експериментів.

Нові алгоритми соціальних мереж, культура швидкого контенту, тренди на персоніфікованій підхід – перелік того, що кардинально змінює правила гри. Сучасний маркетинголог зобов'язаний бути не лише активним у діджиталі, а й володіти навичками контейн-мейкінгу, цифрової аналітики та нетворкінгу.

Створити якусь Instagram-сторінку вже недостатньо – потрібно вміти вести діалог з глядачами, підписниками, будувати бренд навколо себе.

На сьогоднішній день, ефективний бренд – це поєднання автентичності, послідовності, соціального резонансу та компетентності у справі соціальної відповідальності. В епоху цифрових швидкостей виграв не той, хто просто «онлайн», а той, хто вміє реагувати на нові виклики, адаптувати свій бренд до змін реальності, при цьому зберігаючи свою унікальність та довіру [1].

В процесі персонального брендингу, досить важливим фактором є пошук зворотного зв'язку. Люди, які розкривають інформацію про себе, діляться життєвими історіями, вважають своєю аудиторією своїми друзями – мають високі шанси отримати прихильне сприйняття від неї. Тут також слід сказати про анонімність – вона може запобігти впливу на особистий бренд, забезпечуючи певну конфіденційність та контроль.

Дуже часто люди діляться контентом, який має суперечливу репутацію або може визвати негативну реакцію чи засудження, саме анонімно. Це дозволяє не привертати до себе особисто зайвої уваги, проте ділитись будь-якою інформацією, незважаючи на можливі наслідки [6].

Висновки. У сучасному інформаційному просторі особистий бренд набуває не лише іміджевого, а й стратегічного значення – являє собою потужний інструмент впливу, мотивації та комунікації. Формування бренду особистості стало невід'ємною складовою професійної реалізації, особливо в умовах цифровізації, коли інформаційне поле формує уявлення про людину ще до особистого знайомства. Особистий бренд здатен виконувати як натхненню, так і лідерську функції, а також, виступати засобом маніпуляції.

Особливу роль відіграє контекст онлайн-комунікацій: цифрові платформи трансформують спосіб взаємодії між особистістю та аудиторією, вимагаючи адаптивності, прозорості та послідовності. В дослідженні було встановлено, що соціально-психологічні механізми впливу активно використовуються в процесі створення бренду як у комерційній, так і у публічній сфері.

Список використаних джерел:

1. Буга Н. Ю., Янчук Т. В. Формування бренду особистості маркетинголога. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>
2. Гомольська Л. П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2016. № 1. С. 15–27.
3. Gorbatov S., Kharova S. N., Lysova E. I. Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 2019. vol. 10. С. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
4. Gorbatov S., Kharova S. N., Lysova E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 2018. vol. 9. С. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
5. Johnson C. P. Platform: The Art and Science of Personal Branding. Branding. New York : Vydavnytstvo «Lorena Jones Books», 2019. 224 с.
6. Крикавський Є. В., Калинець К. С. Персональний бренд: розвивати чи ні? *Via Economica*. 2022. № 1. С. 37–41.
7. Кулик В. М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Видавництво «Критика», 2010. 656 с.
8. Marwick A. E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven : Vydavnytstvo «Yale University Press», 2013. 368 с.
9. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі. Львів : Видавництво «Львівський державний університет внутрішніх справ», 2023. 268 с.
10. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Харків : Видавництво «Фабула», 2019. 240 с.
11. Scheidt S., Gelhard C., Henseler J. Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 2020. vol. 11. С. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
12. Shevchenko V. E., Tsykhovska E. D. Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. *Current Issues of Mass Communication*, 2022. vol. 31, С. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.30-39>

References:

1. Buga N. Y., Yanchuk T. V. (2024) Formuvannya brendu osobystosti marketoloha [Forming a marketer's personality brand]. *Ekonomika ta suspil'stv o – Economy and society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>
2. Homolska L. P. (2016) Metodyka doslidzhennya vplyvu brend-komunikatsiy na osoblyvosti spryynyattya spozhyvacha [Methodology for researching the impact of brand communications on consumer perception]. *Orhanizatsiyna psykholohiya. Ekonomichna psykholohiya – Organizational psychology. Economic psychology*, vol. 1, pp. 15–27.
3. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. (2019) Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, vol. 10, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
4. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. (2018) Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, vol. 9, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
5. Johnson C. P. (2019) Platform: The Art and Science of Personal Branding. New York: Vydavnytstvo "Lorena Jones Books", 224 p.
6. Krykavskiy E. V., Kalinets K. S. (2022) Personal'nyy brend: rozvyvaty chy ni? [Personal brand: to develop or not?] *Via Economica*, vol. 1, pp. 37–41.
7. Kulyk V. M. (2010) Dyskurs ukrayins'kykh media: identychnist', ideolohiya, vladni stosunki [Discourse of Ukrainian media: identity, ideology, power relations]. Kyiv: Vydavnytstvo "Krytyka", 656 p. (in Ukrainian)
8. Marwick A. E. (2013) Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Vydavnytstvo "Yale University Press", 368 p.
9. Marchenko O. M. (2023) Brend-menedzhent u suchasnomu biznesi [Brand management in modern business]. Lviv: Vydavnytstvo «L'vivs'ky derzhavnyy universytet vnutrishnikh sprav», 268 p. (in Ukrainian)
10. Salenbacher J. (2019) Kreatyvnyy osobystyy brendynh [Creative personal branding]. Kharkiv: Vydavnytstvo "Fabula", 240 p. (in Ukrainian)
11. Scheidt S., Gelhard C., Henseler J. (2020) Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, vol. 11, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
12. Shevchenko V. E., Tsykhovska E. D. (2022) Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. *Current Issues of Mass Communication*, vol. 31, pp. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.30-39>