

О. Сватюк¹, О. Філь²,
ORCID ID: ¹0000-0003-0099-2532; 0009-0003-1886-8027
Національний університет “Львівська політехніка”
Кафедра менеджменту персоналу і адміністрування

УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЯМИ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ДЛЯ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.203>

© Сватюк О., Філь О., 2025

Досліджено управління персональним іміджмейкінгом лідера для створення особистого бренду в соціальних мережах. Розглянуто концепцію “людини-бренду” як унікального конкурентного ресурсу в сучасній економіці. Проаналізовано ключові компоненти індивідуального іміджу: габітарний, кінетичний, вербальний, середовищний, ментальний та упредметнений. Запропоновано чотириетапний алгоритм побудови особистого бренду, що охоплює діагностику, розробку стратегії, створення контенту та взаємодію з аудиторією. Висвітлено технології використання цифрових інструментів для формування довіри, просування бренду та його подальшої монетизації. Наголошено на важливості автентичності для довгострокового успіху.

Ключові слова: персональний іміджмейкінг, особистий бренд, соціальні мережі, людина-бренд, монетизація бренду, управління іміджем.

Формулювання проблеми

Незважаючи на важливість персонального іміджу лідера, багато фахівців стикаються з труднощами при його формуванні та просуванні, особливо в цифровому просторі. Серед основних проблем можна виділити: недостатнє розуміння механізмів цифрового середовища; стихійність замість стратегії; зростання ролі цифрових технологій. Соціальні мережі, блоги та онлайн-медіа стали головними майданчиками, де формується і руйнується репутація. Однак не всі фахівці володіють навичками ефективної комунікації, створення контенту та взаємодії з аудиторією в онлайн-просторі. Часто “імідж складається стихійно, як результат поточної діяльності, що не гарантує його відповідності професійним цілям [1]. Відсутність чіткої стратегії іміджмейкінгу, яка б враховувала “цілі, цільову аудиторію та канали комунікації, знижує ефективність самопрезентації” [2]. Практика управління іміджем збагачується новими інструментами, такими як аналіз Big Data, “аналітика на основі штучного інтелекту (ШІ) та хмарні технології” [3]. Це вимагає від фахівців оновлення компетенцій та здатності застосовувати сучасні digital-технології для моніторингу громадської думки та персоналізації комунікацій.

Актуальність дослідження

У сучасному світі успішно конкурувати лише за допомогою товарів і послуг стає практично неможливо, оскільки більшість з них легко копіюються. Унікальним конкурентним ресурсом залишається людський капітал, а також особиста репутація і талант, які набувають першочергового значення. В таких умовах актуалізується потреба у цілеспрямованому управлінні особистим іміджем та створенні “людини-бренду” – унікальної особистості, чий стиль життя та професійні якості стають

її нематеріальним активом” [1]. Дослідження технологій управління персональним іміджмейкінгом для створення особистого бренду в соціальних мережах є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє розробити ефективні стратегії та інструменти для підвищення конкурентоспроможності фахівців у сучасному інформаційному суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання управління іміджем та брендом на різних рівнях глибоко досліджені у працях В. О. Болотової, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларової [1], Є. О. Телебеневої та Р. А. Калениченко [2], В. П. Дячука [3], а також Т. Л. Повалій [4]. Теоретичні засади іміджології, зокрема природу іміджу, його типи та функції, розглядають у своїх роботах Е. Балла, М. Вотьканич [5], І. М. Сочинська-Сибірцева [6], Г. Б. Трушевич [7] та описують технології створення політичного іміджу лідера та його трансляції через сучасні комунікаційні канали. Окремі аспекти персонального іміджмейкінгу, зокрема поняття “людини-бренду” та роль соціальних мереж, висвітлено у публікаціях В. В. Боковець [8], В. П. Дячук [3], Р. А. Калениченко [2]. У праці Галицької Е. В., Донкоглова Н. А [9] обґрунтовано ключові аспекти корпоративного іміджу лідера та управління ним. Дослідження Р. Д. Михайлова, О. В. Костюченко [10], А. О. Поцелуйко [11], В. Чекалюк [12], В. Гойчук, Н. Любомудрова [13] описують сучасні технології управління персоналом та роль бренду роботодавця.

Міжнародний досвід з управління персональним іміджмейкінгом бренду-лідера для створення особистого бренду в соціальних мережах полягає у “стратегічному використанні маркетингу в соціальних медіа для формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду” [14]. Це послідовна взаємодія з аудиторією через креативний та інтерактивний контент, що дозволяє “емоційно та когнітивно зв'язатися зі споживачами, зміцнити їхню довіру та вплинути на їхню поведінку” [15]. Таким чином, процес управління передбачає “створення креативного та інтерактивного контенту, який дозволяє взаємодіяти з аудиторією, формувати сприйняття надійності” [16] та, зрештою, “впливати на поведінку та рішення споживачів” [17]. Управління іміджом лідера для створення особистого бренду полягає у “цілеспрямованому формуванні позитивного образу для емоційно-психологічного впливу на оточення” [9], а саме: свідоме посилення необхідних якостей та приховування небажаних, враховуючи такі ключові характеристики, як зовнішній вигляд, інтелектуальне враження, психологічні, соціальні та статусні аспекти.

Формулювання мети і завдань статті

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та систематизація технологій іміджмейкінгу для побудови особистого бренду в соціальних мережах, а також визначення ефективних інструментів їх управління та монетизації. Дослідження зосереджено на тому, як керівництво підприємства здійснює процеси впровадження управління іміджем персоналу, які методи, інструменти, технології можна використовувати.

Виклад основного матеріалу

В умовах сучасного інформаційного суспільства та глобалізованої економіки, де товари та послуги легко копіюються, унікальним конкурентним ресурсом залишається людський капітал. Особиста репутація, професійні якості та талант набувають першочергового значення, що актуалізує концепцію “людини-бренду”. Це поняття виходить за межі традиційного іміджу, перетворюючи особистість на впізнаваний нематеріальний актив. Людина-бренд – це унікальна особистість, чий стиль життя, цінності та професійні компетенції асоціюються з певним образом, привертають увагу і викликають довіру. Вищий ступінь визнання фахівця виражається саме в тому, що його ім'я стає брендом. На відміну від простого іміджу, який є цілеспрямовано сформованим образом, особистий бренд є відображенням унікальних якостей, досвіду та способу їх публічної демонстрації. Його створення – це не формування штучної маски, а глибоке розуміння своїх сильних сторін та вміння ефективно їх трансливати у професійному середовищі. Джерела виділяють кілька шляхів становлення людини-бренду, серед яких домінують: досягнення першості у певній галузі, видатні

професійні досягнення, визнані експертною спільнотою, створення інноваційних продуктів чи заснування успішних компаній, що асоціюються з іменем засновника. Важливо підкреслити, що зміст особистості є первинним, а створений на її основі імідж – вторинним. Таким чином, імідж професіонала є гармонійним поєднанням його особистісного та професійного образів.

Індивідуальний імідж, що лежить в основі особистого бренду, є комплексною, багатокомпонентною структурою, яка є проєкцією особистості та має як зовнішні, так і внутрішні прояви. Виділяють ключові елементи, які формують цілісне уявлення про людину:

1. Габітарний (візуальний) імідж. Це зовнішній вигляд, що формує перше враження і, за даними досліджень, у 85 % випадків визначає початкове ставлення до людини. Він охоплює: зовнішність (природні дані та їх доглянутість); одяг та стиль; зачіску та макіяж; аксесуари.

2. Кінетичний (невербальний) імідж. Це образ, що виникає на основі мови тіла – жестів, міміки, постави та ходи. Невербальні сигнали проксеміки часто сприймаються на підсвідомому рівні та можуть як підсилити, так і зруйнувати вербальне повідомлення.

3. Вербальний (мовленнєвий) імідж. Це враження, що формується на основі того, що і як людина говорить (словниковий запас, логічність, аргументованість мовлення). Культура мовлення є індикатором інтелекту та загального рівня розвитку особистості. паравербальні характеристики, такі як тембр голосу, інтонація, дикція, темп мовлення та вміння використовувати паузи.

4. Середовищний імідж. Це образ, що формується завдяки сприйняттю оточення людини, яке включає робоче місце, житло, автомобіль, а також коло її спілкування (сім'я, друзі, колеги).

5. Ментальний імідж (внутрішній світ) як найглибший рівень, що відображає цінності, світогляд та місію.

6. Упредметнений (речовий) імідж. Це думка, що складається на основі аналізу продуктів діяльності людини, таких як візитні картки, ділові листи, статті, презентації чи реалізовані проєкти. Якість цих “артефактів” [1] безпосередньо впливає на сприйняття професіоналізму їхнього автора.

Технології створення індивідуального іміджу лідера охоплюють стратегію, платформи та контент. Формування успішного особистого бренду є технологічним процесом, що вимагає не спонтанних дій, а системного підходу, заснованого на чіткій стратегії та послідовній роботі. Процес цілеспрямованого конструювання образу, відомий як іміджмейкінг або іміджбілдинг, є технологією створення успішного іміджу, що спирається на глибокий аналіз та ретельне планування. Джерела [1, 3, 5, 7, 11] описують універсальну послідовність дій, яка включає кілька ключових етапів.

Людський мозок обробляє візуальну інформацію значно швидше за текст, а тому авторами наведені на рис.1 чотири етапи охоплюють такі елементи.

Етап 1. Діагностика та постановка цілей. На цьому етапі визначаються вихідні позиції та кінцева мета. Необхідно відповісти на фундаментальні питання: “Чого я хочу досягти?”, “Хто моя цільова аудиторія?” та “Чим я хочу бути відомим?” [5]. Після цього проводиться об'єктивна оцінка наявного іміджу (самомоніторинг) за допомогою самоаналізу, збору зворотного зв'язку від оточення, анкетування чи спеціалізованих тестів.

Етап 2. Розробка стратегії та вибір каналів комунікації. На основі проведеного аналізу формується іміджева стратегія – вектор та конкретні орієнтири для побудови образу. Існують три основні підходи: *універсальний імідж*, коли орієнтація на широку аудиторію та загальнолюдські цінності; *цільовий імідж* для фокусування на конкретній соціальній групі з урахуванням її специфічних очікувань; *креативний імідж* при створенні оригінального, нестандартного образу, що відкидає стереотипи.

Вибір каналів комунікації має відповідати стратегії та цілям. У цифровому світі ключову роль відіграють соціальні мережі, вибір яких залежить від специфіки аудиторії та завдань: Instagram, TikTok – ідеальні для візуального контенту та роботи з молодіжною аудиторією; Facebook, LinkedIn – ефективні для професійного та ділового позиціонування, демонстрації експертності; YouTube – потужний інструмент для створення відеоконтенту та побудови довірливих відносин; особистий сайт або блог – дозволяє централізовано контролювати свій цифровий образ та зібрати всю ключову інформацію.



Рис. 1. Алгоритм побудови особистого бренду за етапами й елементами

Джерело: (згенеровано ШІ інструментами за текстом і описом авторів).

Етап 3. Створення та поширення контенту. Контент є основою комунікації з аудиторією. Він має бути якісним, корисним та відповідати обраному “голосу бренду” (Tone of Voice) – унікальному стилю спілкування. Важливо використовувати різноманітні формати: *текстові публікації*, а саме експертні статті, особисті історії; *візуальний контент*, тобто якісні фотографії, інфографіка; *відео-контент*: короткі ролики (Reels, Shorts), вебінари, інтерв'ю, відео з субтитрами (caption video) підвищує доступність контенту; *інтерактивні формати* на основі опитування, конкурси, прямі ефіри. Одним із інструментів для створення емоційного зв'язку є *технологія сторітелінгу*. Розповідання історій допомагає “олюдинити” бренд, транслиувати його цінності, зробити інформацію легкою для запам'ятовування і наслідування.

Етап 4. Взаємодія з аудиторією та аналітика. Особистий бренд будується на діалозі, тому необхідно активно взаємодіяти з підписниками: відповідати на коментарі, проводити опитування, залучати до обговорень. Це сприяє формуванню лояльної спільноти. Паралельно слід відстежувати ефективність своїх дій за допомогою аналітичних інструментів, які надають соціальні мережі (Facebook Analytics, YouTube Studio), для своєчасної корекції контент-стратегії та оптимізації просування.

Імідж лідера є цілеспрямовано сформованим, емоційно забарвленим образом, що виникає у свідомості людей і визначає їхнє ставлення до об'єкта, будь то людина, компанія чи територія. У сучасному інформаційному суспільстві він став універсальною цінністю, від якої залежить успіх. Його формування – це технологія, що поєднує класичні та сучасні підходи, включаючи PR-стратегії, аналітику штучного інтелекту та Big Data.

Теоретичні підходи до вивчення іміджу висвітлюють еволюцію підходів до розуміння іміджу, особливо в контексті організацій [3, 8]. *Економічний підхід* розглядає людину як “гвинтик” у механізмі, де її імідж зводиться до функціональної корисності та дисципліни. *Організаційний підхід* визнає важливість психологічних факторів та розглядає організацію як живу систему. Імідж працівника тут включає лояльність, комунікабельність та вміння працювати в команді. *Гуманістичний підхід* як сучасний підхід, що розглядає організацію як культуру з унікальними цінностями. Людина є носієм цієї культури, а її імідж – невід'ємною частиною корпоративного світогляду, що включає креативність та емоційний інтелект.

Доповнимо джерела [1, 3, 4, 5], які виділяють два, а не три основні підходи до створення іміджу:

- *природний (стихийний)* імідж формується спонтанно на основі реальної діяльності об'єкта та його оцінки суспільством, що створює стійкий та достовірний образ.
- *штучний (технологічний)* імідж для цілеспрямовано конструюється за допомогою спеціальних технологій (PR, реклама), що дозволяє швидко сформувати потрібний образ.
- *цифровий (гібридний)* як сучасний синтез, де реальна діяльність миттєво транслюється та інтерпретується в онлайн-середовищі (соціальні мережі, блоги), а аудиторія стає співавтором образу.

“Управління іміджмейкінгом для створення особистого бренду в соціальних мережах полягає у використанні маркетингових стратегій у соціальних медіа для побудови позитивного іміджу бренду та зміцнення довіри до нього” [15]. Цифрові технології кардинально змінюють підходи до формування та управління іміджем у різних сферах, від бізнесу до політики. Надані міжнародні джерела [12-16] розкривають цей вплив переважно у контексті HR-менеджменту, маркетингу та комунікацій. Цифровізація *трансформує HR-сферу, перетворюючи її з адміністративної функції на стратегічного партнера у формуванні іміджу організації як роботодавця та управлінні людським капіталом на трьох етапах.*

1. Формування та розвиток бренду роботодавця (Employer Brand):

- *Digital HR-маркетинг*, коли цифрові технології стали ключовими у формуванні та розвитку бренду роботодавця; вони активно використовують соціальні мережі, корпоративні сайти та професійні платформи для створення привабливого образу, що допомагає залучати талановитих співробітників;

- *ціннісна пропозиція роботодавця (EVP)*: Цифрові інструменти дозволяють створювати та ефективно комунікувати ціннісну пропозицію (EVP), яка включає фінансові винагороди, соціальний захист, можливості для розвитку та корпоративну культуру; це допомагає компанії виділитися на ринку праці та сформувати позитивний імідж.

2. Автоматизація та оптимізація HR-процесів:

- *Digital-інструменти*, а саме чат-боти, соціальні мережі, аналіз великих даних (Big Data) та штучний інтелект значно оптимізують процеси, пов'язані з управлінням персоналом; наприклад, чат-боти ефективно надають консультації та відповідають на питання кандидатів, покращуючи їх досвід взаємодії.

- *Мобільні додатки та хмарні сервіси*, бо технології підвищують залученість персоналу, долають комунікаційні бар'єри та автоматизують рутинні завдання, що позитивно впливає на внутрішній імідж.

3. Зміна корпоративної культури:

- *прозорість та комунікація*, де цифровізація сприяє прозорості робочих процесів та покращує внутрішні комунікації; інструменти для зворотного зв'язку в режимі реального часу дозволяють співробітникам відчувати свою важливість та залученість, що зміцнює корпоративну культуру.

- *адаптивність та гнучкість*, коли цифрові технології дозволяють компаніям бути більш гнучкими, зокрема впроваджувати віддалений режим роботи, що стає важливим елементом іміджу роботодавця.

У сучасному управлінні технологіями маркетингу цифрові інструменти є основою для побудови іміджу бренду (Brand Image) та довіри до нього (Brand Trust). *Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)* це про формування сприйняття. Маркетинг у соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні сприйняття споживачів. Він позитивно та значуще впливає на імідж бренду та намір здійснити покупку. “Соціальні мережі дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, створюючи прозорість, яка є фундаментом довіри” [15]. “Інтерактивність та залучення - це креативний та інтерактивний контент” [16] на таких платформах, як Instagram,

зміцнює емоційний та когнітивний зв'язок споживачів з брендом, що посилює бажання купувати. Наприклад, “для споживачів покоління Z соціальні мережі є основним джерелом інформації” [15] перед прийняттям рішення про покупку. *Управління репутацією та довірою* на основі електронного “сарафанного радіо” (eWOM), коли цифрові платформи стали основним каналом для поширення відгуків” [15]. Негативна інформація, що поширюється онлайн, може суттєво зашкодити іміджу бренду та зменшити намір покупки” [14]. Тому управління онлайн-репутацією є критично важливим. Побудова довіри до бренду (Brand Trust) є ключовим медіатором між маркетинговими активностями та наміром покупки. Чесність у продажах та прозора комунікація в цифровому просторі зміцнюють довіру до бренду [15, 16].

Іміджмейкінг як політична технологія лідерів зазнав значних трансформацій через поширення Інтернету та соціальних мереж. *Трансляція та просування іміджу у соціальних мережах* є основним каналом комунікації. Якщо раніше телебачення було головним каналом формування іміджу політика, то сьогодні цю роль все більше перебирають на себе соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram). Вони дозволяють політикам комунікувати з виборцями безпосередньо, обминаючи традиційні ЗМІ. *Діджитал-стратегія* включає сучасні виборчі кампанії, що будуються на основі таргетованої реклами, залучення блогерів, створення вірусного контенту та інтерактивну взаємодію з електоратом. Прикладом є кампанія В. Зеленського у 2019 році, яка активно використовувала Instagram для мобілізації молодого електорату. *Створення “близькості” до народу* це стирання бар'єрів. Публікація фото та відео з особистого життя в соціальних мережах створює ілюзію близькості політика до народу та робить його імідж більш “людяним”. *Маніпуляція та PR як технології* є потужним інструментом маніпуляції, дозволяючи створювати та просувати “потрібний образ, який відповідає очікуванням електорату, але не завжди відображає реальність” [7].

Створення сильного особистого бренду лідера є не лише інструментом для підвищення впізнаваності та довіри, а й відкриває значні можливості для *монетизації – процесу перетворення експертності, впливу та популярності на реальний дохід*. Соціальні мережі, які стали ключовими майданчиками для побудови іміджу, пропонують для цього широкий та багатогранний інструментарій. Це дозволяє систематизувати інструменти монетизації особистого бренду за кількома ключовими напрямками, що різняться за рівнем залучення та типом взаємодії з аудиторією.

Пряма монетизація від платформ, коли самі соціальні мережі активно розробляють інструменти для фінансової підтримки авторів контенту. До таких механізмів належать:

- партнерські програми (YouTube Partner Program, Instagram Bonuses тощо), які дозволяють авторам отримувати дохід від реклами, що інтегрується в їхній контент (відео, стріми); умовою є досягнення певних показників, таких як кількість підписників та годин перегляду, що стимулює авторів до створення якісного та затребуваного контенту;
- *подарунки та бонуси під час прямих ефірів* через платформи, як-от TikTok та Facebook, надають глядачам можливість фінансово підтримувати авторів у реальному часі через систему віртуальних подарунків;
- *продаж власних продуктів та послуг* як особистий бренд, що заснований на експертності, є ідеальним фундаментом для продажу власних інтелектуальних або фізичних продуктів;
- *консультації, коучинг та менторство*, коли фахівці в різних галузях (бізнес, психологія, маркетинг) використовують соціальні мережі як основний канал для залучення клієнтів на індивідуальні чи групові консультації.
- *інформаційні продукти* такі як створення та продаж онлайн-курсів, вебінарів, майстер-класів, гайдів та електронних книг є одним із найпоширеніших способів монетизації експертизи. Соціальні мережі виступають у ролі вітрини та маркетингового інструменту для просування цих продуктів.
- *фізичні товари та мерч* через продаж авторської продукції (наприклад, вироби ручної роботи) або брендovаних товарів (одяг, аксесуари з логотипом) дозволяє не лише отримувати дохід, але й зміцнювати зв'язок з аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду;

- *співпраця з іншими брендами (інфлюенс-маркетинг)* як напрям базується на використанні довіри та впливу, які особистий бренд має на свою аудиторію, для просування товарів та послуг інших компаній;
- *спонсорські інтеграції*, коли компанії сплачують за рекламні публікації в дописах, історіях (stories) або відео, де автор рекомендує продукт своїй аудиторії;
- *афілійований (партнерський) маркетинг*, де автор отримує комісійну винагороду з кожного продажу, здійсненого за його унікальним промокодом або партнерським посиланням; така модель мотивує створювати переконливий та чесний контент;
- *амбасадорство* як довгострокова співпраця, в рамках якої інфлюенсер стає офіційним представником, “обличчям” бренду, що передбачає глибоку інтеграцію в маркетингові кампанії.
- *пряма фінансова підтримка від аудиторії (донати)* як модель набуває популярності серед творчих особистостей та авторів унікального контенту, дозволяючи їм зберігати незалежність.
- *спеціалізовані платформи (Patreon, Buy Me a Coffee)*, що надають прихильникам можливість регулярно фінансово підтримувати авторів в обмін на ексклюзивний контент або ранній доступ до матеріалів;
- *платні підписки* для створення закритих спільнот, чатів або Telegram-каналів, доступ до яких надається за щомісячну плату, дозволяє монетизувати найбільш лояльну частину аудиторії.

Кейси успішної монетизації та конвертації медійного капіталу дозволяють виділити декілька показових, які ілюструють, як особистий бренд може бути монетизований або конвертований у різні види капіталу – від фінансового до політичного та соціального. “*Кейс Президента України Володимира Зеленського*” [7, 9]. Цей приклад демонструє конвертацію медійної популярності та ефективного іміджмейкінгу у найвищий рівень політичного капіталу. Після повномасштабного вторгнення його щоденні відеозвернення до нації та світу, які транслювалися через усі можливі соціальні мережі, стали потужним інструментом комунікації. Вони зміцнили його імідж “Воїна” та “Батька нації”, що знайшло величезний відгук як всередині країни, так і на міжнародній арені. Хоча це не є прямою фінансовою монетизацією, сформований рівень довіри та підтримки напрямку конвертується в реальну військову, фінансову та гуманітарну допомогу державі. *Кейс Девіда Бекхема - відомий футболіст*, маючи потужний особистий бренд, продемонстрував приклад конвертації медійного капіталу в соціальний вплив. Він передав свій акаунт в Instagram на один день українській лікарці з Харкова, щоб привернути увагу мільйонної аудиторії до гуманітарної катастрофи, спричиненої війною, та організувати збір коштів для UNICEF. Цей кейс ілюструє, як особистий бренд може бути використаний не для особистої фінансової вигоди, а для вирішення глобальних соціальних проблем. *Кейс створення контент-платформи про кіно на TikTok та YouTube* дозволило не лише сформуванню лояльної спільноти однодумців, але й відкрило можливості для прямої монетизації через співпрацю з кінодистриб'юторами та стрімінговими сервісами для просування їхніх продуктів. Цей приклад є ілюстрацією нішевої монетизації, заснованої на експертності та захопленні.

Висновки

Індивідуальний імідж лідера є складною, керованою системою, де кожен елемент відіграє свою роль. Створення успішної “людини-бренду” передбачає не лише розвиток професійних компетенцій, а й цілеспрямовану роботу над гармонійним поєднанням усіх складових іміджу. Це дозволяє сформувати цілісний та переконливий образ, який стає фундаментом для побудови сильного особистого бренду, що є ключовим нематеріальним активом у сучасній економіці знань.

Цифрові технології надають потужні інструменти для формування, управління та просування іміджу в усіх сферах. Вони дозволяють підвищити впізнаваність, збудувати довіру та емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, будь то співробітники, споживачі чи виборці. Однак, вони також несуть ризики, пов'язані з швидким поширенням негативної інформації та можливістю маніпуляцій.

Перспективи подальших досліджень

У гонитві за популярністю та монетизацією в соціальних мережах виникає ризик втрати автентичності – відповідності публічного образу реальним цінностям та переконанням людини. Створення повністю вигаданого, “ідеального” образу, що не має стосунку до реальності, може принести короткостроковий успіх, але в довгостроковій перспективі зазнає невдачі. Аудиторія гостро відчуває нещирість, і це руйнує найцінніший актив особистого бренду – довіру. Тому важливо дотримуватися етичних стандартів: бути чесним зі своїми підписниками, не рекламувати сумнівні товари чи послуги, чітко розмежовувати рекламний та редакційний контент. Побудова сильного бренду – це не про створення фальшивої карикатури на себе, а про глибоке розуміння своїх унікальних якостей і вміння ефективно та чесно їх виражати. На нашу думку, необхідно дослідити саме автентичність та послідовність у трансляції своїх цінностей є фундаментом, на якому будуються довгострокові та довірливі стосунки з аудиторією, що, в свою чергу, є передумовою для успішної та стабільної монетизації.

Список використаної літератури

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К.А. *Іміджологія*. Харків: НТУ“ХП”, 2021. 150 с.
2. Калениченко Р. А., Телебенева Є. О. *Іміджологія: навч. посіб.* Київ: ЦП Компрінт, 2023. 131 с.
3. Дячук В. П. *Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб.* Київ: Вид. Ліра-К, 2017. 308 с. 6. 7.
4. Повалій Т. Л. та ін. *Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навч. посіб.* Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.
4. Балла Е., Вотьканич М. *Основи іміджології: метод. посібник*. Ужгород, 2023. 52 с. 9.
5. Сочинська-Сибірцева І. М. та ін. *HR-менеджмент: навч. посіб.* Кропивницький: ЦНТУ, 2022. 278 с.
6. Трушевич Г. Б. *Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід: дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії*: 052 “Політологія”. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023. 200 с.
7. Боковець В. В. *Управління іміджем підприємства: електронний навч. посіб.* Вінниця: ВНТУ, 2024. 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf (дата звернення: 29.09.2025).
8. Чекалюк В. *Вплив перших осіб на створення міжнародного іміджу держави – бренда. Питання теорії та історії держави і права, конституційного та міжнародного права*. 2024. № 2. С. 111–118. DOI: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-2-111-118> (дата звернення: 21.09.2025).
9. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. *Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. Art and design*. 2022. №2(18). С.121–136. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10> (дата зверн.: 21.09.2025).
10. Поцелуйко А. О. *Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально-психологічних та політичних студіях. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 123–127. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/62/17.pdf> (дата звернення: 21.09.2025).
11. Firdaus, F., Jatmiko, M. R., Wa Ode, A., Hendriyanto, A. (2025). *Influence of brand ambassador and brand image on Shopee purchases with brand trust mediation. Value Added Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 37–44. DOI: <https://doi.org/10.26714/vameb.v21i1.17383> (дата звернення: 21.09.2025).
12. Hoichuk, V., Liubomudrova, N. P. (2025). *Indicators of socio-economic efficiency of personnel development in the context of digitalization. Economics & Education*, 10(2), 37–43. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2025-2-6> (дата звернення: 21.09.2025).
13. Mahlida, N., Soebiantoro, U. (2025). *The effect of brand image and brand trust on repurchase intention of Rexona products in Surabaya. International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(4), 92–98. DOI: <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i4.974> (дата звернення: 21.09.2025).
14. Thessalonian, J., Prasetyo, W. B. (2025). *Social media marketing, brand image, dan brand trust: Pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal. Economic Reviews Journal*, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846> (дата звернення: 21.09.2025).
15. Putra, T., Halim, L. V. (2025). *The effect of social media marketing, eWOM, brand awareness, and brand image on purchase intention. Dinasti International Journal of Management Science*, 6(6), 1406–1413. DOI: <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i6.5274> (дата звернення: 21.09.2025).

References

1. Bolotova, Bolotova, V. O., Liashenko, N. O., & Agalarova, K. A. (2021). *Imidzhologiya [Imageology]*. Kharkiv: NTU "KhPI". 150 p.
2. Kalenychenko, R. A., & Telebeneva, Ye. O. (2023). *Imidzhelohiia: navch. posib. [Imageology: Study Guide]*. Kyiv: TsP Kompyrnt. 131 p.
3. Diachuk, V. P. (2017). *Imidzhologiya. Sotsiokulturnyi vymir: navch. posib. [Imageology. Socio-Cultural Dimension: Study Guide]*. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K. 308 p.
4. Povalii, T. L., et al. (2024). *Imidzhelohiia ta brendynh u sotsiokulturnii diialnosti: navch. posib. [Imageology and Branding in Socio-Cultural Activities: Study Guide]*. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet. 257 p.
5. Balla, E., & Votkanych, M. (2023). *Osnovy imidzholohii: metod. posibnyk. [Fundamentals of Imageology: Methodological Guide]*. Uzhhorod. 52 p.
6. Sochynska-Syvirtseva, I. M., et al. (2022). *HR-menedzhment: navch. posib. [HR Management: Study Guide]*. Kropyvnytskyi: TsNTU. 278 p.
7. Trushevych, H. B. (2023). *Imidzhmeikinh u suchasnykh politychnykh tekhnolohiiakh: ukrainskyi dosvid: dys. for the degree of Doctor of Philosophy: 052 "Politolohiia" [Image-Making in Modern Political Technologies: Ukrainian Experience: PhD Thesis: 052 "Political Science"]*. Odesa: Odesa National University named after I. I. Mechnykova. 200 p.
8. Bokovets, M. M. (2024). *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom personalu: navch. posib. [Management of Innovative Personnel Development: Study Guide]*. Vinnytsia: VNTU. 112 p. URL: https://www.google.com/search?q=https://pdflib.vntu.edu.ua/books/2024/Bkovets_2024_112.pdf. (date of access: 21.09.2025).
9. Chekaliuk, V. (2024). *Vplyv pershykh osib na stvorennia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy – brenda [The influence of top officials on creating the international image of the state as a brand]*. Issues of Theory and History of State and Law, Constitutional and International Law, 2, 111–118. DOI: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-2-111-118>(date of access: 21.09.2025).
10. Mykhailova, R. D., Kostiuchenko, O. V. Zovnishni markery dilovoho imidzhu suchasnoho polityka [External markers of the business image of a modern politician]. Art and Design. 2022. No. 2(18). P. 121–136. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10> (date of access: 21.09.2025).
11. Potseliuko, A. O. (2014). Imidzh derzhavy: pole kontseptualnykh vyznachen u sotsialno-psykholohichnykh ta politychnykh studiakh [The image of the state: a field of conceptual definitions in socio-psychological and political studies]. Social Technologies: Actual Problems of Theory and Practice, 62, 123–127. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/62/17.pdf> (date of access: 21.09.2025).
12. Firdaus, F., Jatmiko, M. R., Wa Ode, A., Hendriyanto, A. (2025). Influence of brand ambassador and brand image on Shopee purchases with brand trust mediation. Value Added Majalah Ekonomi dan Bisnis, 21(1), 37–44. DOI: <https://doi.org/10.26714/vameb.v21i1.17383> (дата звернення: 21.09.2025).
13. Hoichuk, V., Liubomudrova, N. P. (2025). Indicators of socio-economic efficiency of personnel development in the context of digitalization. Economics & Education, 10(2), 37–43. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2025-2-6> (date of access: 21.09.2025).
14. Mahlida, N., Soebiantoro, U. (2025). The effect of brand image and brand trust on repurchase intention of Rexona products in Surabaya. International Journal of Economics and Management Sciences, 2(4), 92–98. DOI: <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i4.974> (date of access: 21.09.2025).
15. Thessalonian, J., Prasetyo, W. B. (2025). Social media marketing, brand image, dan brand trust: Pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal. Economic Reviews Journal, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846> (date of access: 21.09.2025).
16. Putra, T., Halim, L. V. (2025). The effect of social media marketing, eWOM, brand awareness, and brand image on purchase intention. Dinasti International Journal of Management Science, 6(6), 1406–1413. DOI: <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i6.5274> (date of access: 21.09.2025).

**MANAGEMENT OF IMAGEMAKING TECHNOLOGIES
FOR PERSONAL BRAND BUILDING ON SOCIAL MEDIA**

© Svatiuk O. , Fil O., 2025

The article explores the relevance and key aspects of managing imagemaking technologies to create a strong personal brand in the digital environment. In conditions where human capital becomes a unique competitive resource, the purposeful formation of an image and the creation of a “human brand” are of paramount importance. The essence of the “personal brand” concept is revealed as an intangible asset based on unique qualities, professionalism, and their public demonstration, in contrast to an image, which is a purposefully formed representation. The purpose of the research is to theoretically substantiate and systematize imagemaking technologies for personal brand building on social media, as well as to identify effective tools for their management and monetization.

The multi-component structure of an individual's image is systematized, including the habitus (visual), kinetic, verbal, environmental, mental, and objectified elements. A universal four-stage algorithm for building a personal brand is analyzed in detail: 1) diagnostics and goal setting; 2) strategy development and selection of communication channels; 3) content creation and distribution; 4) audience interaction and analytics. The role of digital technologies, such as Big Data analysis and artificial intelligence-based tools, in modern imagemaking is highlighted.

The application of imagemaking technologies in various fields is considered: in HR management for shaping the employer brand, in marketing for building brand trust through social media, and in political communications for creating a leader's image. Special attention is paid to practical tools for monetizing a personal brand on social media, which are grouped into four areas: direct payments from platforms, selling one's own products and services, collaboration with other brands, and direct financial support from the audience. Case studies are provided to illustrate the conversion of media capital into financial, political, and social influence. The importance of authenticity and ethical standards for building long-term trusting relationships with the audience as the foundation of a successful brand is substantiated.

Keywords: personal imagemaking, personal brand, social media, human brand, brand monetization, image management.