

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2022: 51; 62–72 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11395>

УДК 338.24:330

БРЕНДИНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Юрій Васьківський

Львівський національний університет імені Івана Франка

вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна

e-mail: journft@lmu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0001-5460-5046>

У статті проаналізовано процес брендингу саме в контексті розвитку окремих елементів журналістики. Подано історію брендингу та зауважено, що брендинг є запорукою успіху кожного медійного бренду щодо використання необхідних інструментів та технологій, які й передбачає цей процес. Наголошено, що особистий бренд доцільно розглядати як інструмент, який формує репутацію та позитивний імідж в інформаційному просторі. Вагомим є не лише формування власної аудиторії, а й реалізація її потреб.

Ключові слова: брендинг у журналістиці, медіатехнології, особистий брендинг, бізнес-проект, інтернет-видання.

Постановка проблеми

Журналістика на сучасному етапі перебуває в процесі переходу до діджиталізації, тобто ери сучасних цифрових технологій. Окремим одиницям медіаіндустрії, якими, власне, і виступають ЗМІ, необхідно використовувати ефективні інструменти digital-маркетингу, а передовсім – саме технологію брендингу, адже саме завдяки використанню його ключових інструментів, можливо успішно реалізовувати власний медійний продукт за сучасних ринкових умов та формувати позитивний імідж конкретного бренду¹. Саме його інструменти забезпечують конкурентоспроможність бренду на тлі конкурентів, завдяки чітко спланованій бренд-стратегії та реалізації контент-стратегії. Адже вкрай важливо забезпечувати постійний контакт бренду зі своєю аудиторією та будувати комунікацію, зважаючи на мету бренду, а також на стратегічні й тематичні особливості ЗМІ. Тому брендинг є запорукою успіху кожного медійного проекту щодо використання необхідних інструментів і

¹ Васьківський Ю. (2020). Тенденції розвитку Інтернет-реклами в сучасних українських медіях. Теле- та радіожурналістика, вип. 19, с. 139–148. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2960>

технологій, які й передбачає процес брендингу, що й підкреслює *актуальність* наукового дослідження.

Мета дослідження полягає у вивченні та детальному аналізі процесу брендингу, подальших перспектив його застосування в контексті розвитку медійних ресурсів. Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

- теоретично обґрунтувати категорію «бренд» та процес брендингу;
- виокремити основні принципи реалізації брендингу;
- проаналізувати процес брендингу на конкретних прикладах;
- обґрунтувати перспективи процесу брендингу в журналістиці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженню брендингу в журналістиці присвячені праці багатьох українських вчених, а саме: М. Гобе, С. Ілляшенко, Д. Король, О. Петриченко та інші.

Однак чимало проблем, які впливають з детального аналізу процесу брендингу, подальших перспектив його застосування в контексті розвитку медійних ресурсів, усе ще мало досліджені. Незважаючи на значний науковий доробок українських учених, фрагментарність теоретичних і практичних питань зумовлює потребу продовження комплексного дослідження розвитку брендингу в журналістиці.

Методологічна основа дослідження

Теоретико-методологічною основою дослідження послужила система поглядів, що представлені у працях українських і зарубіжних учених з питань суті, особливостей та перспектив брендингу в журналістиці. Теоретичні дослідження категоріального підґрунтя «бренду», «брендингу» опираються на принципи *діалектики* як загального способу пізнання. Для вирішення поставлених задач використано такі методи наукового дослідження: семантичного аналізу – для визначення сутності «бренду», «брендингу»; *історичний метод наукового дослідження* (історія брендингу); *аналітичний метод* (при аналізі розвитку брендингу); методи *абстрактно-логічний, синтезу, індукції й дедукції* – для формування теоретичних узагальнень, перспектив та висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження

Історія брендингу бере свій початок ще з 1300 року до нашої ери, коли почали використовуватись маркувальні знаки на деяких гончарних виробах у Китаї, Індії, Греції та Римі². Якщо говорити про брендинг, який існує на сучасному етапі та в такому вигляді, яким ми бачимо його зараз, то першим ідею брендингу як технології, сформулював та почав застосовувати на початку ХХ ст. Харлі Проктер, засновник американської компанії «Procter&Gamble». Його основна ідея вибудовувалась на засадах чесної конкуренції. Тобто, щоби виокремити свою пропозицію на тлі пропозицій інших конкурентів та через здобуття репутації збільшити попит на власну продукцію³.

Далі тенденції брендингу змінюють вектор свого розвитку в бік соціального аспекту. Бренд починають розглядати як соціальний символ. Після публікації матеріалу Харві Лейбенстайна в журналі «Quarterly Journal of Economics» у 1950 році

² Історія брендів (2019). Від стародавніх часів до початку ХХІ ст. URL : <http://brandstory.com.ua/istoriya-brendiv-vid-starodavnix-chasiv-do-pochatku-xxi-st-ch-1/>

³ Пфанштіль І. (2016). Краткая история брендинга. URL : <https://rusability.ru/internet-marketing/kratkaya-istoriya-brendinga/>

відбувся науковий прорив та почалися масштабні дослідження технології брендингу, що відображається в працях усієї наукової спільноти. Уже у 1960-их роках його послідовники формулюють поняття бренду як елементу статусу та престижу. Найвідомішим із них був Ернест Діхтер, якого називають батьком мотиваційних теорій маркетингу. Але у 1970–80-их роках концепція соціального символу значно розширює свої межі та починає розглядати бренд як структурний елемент.

Ключовим моментом у контексті зародження та популяризації брендингу як технології саме в Україні можна вважати 1996 р, адже саме в цей час – час економічної кризи в Україні – набирає сили сучасна українська незалежна журналістика, з'являються всім відомі інформаційні гіганти: газети «День», потужно прогресують регіональні медіа, зокрема газета «Експрес», «Високий замок», а у 1997 р. – газети «Факти та коментарі» й «Сьогодні», а також телеканал «СТБ». Проте з часом більшість медіагігантів перейшли під протекторат медіахолдингів, найвідомішим із яких досі є UMN Group. UMN управляє п'ятьма мережевими радіостанціями: «Авторадіо», «Наше радіо», «Еуропа Plus», «Петро FM» та «Радіо п'ятниця». Холдинг також керує трьома локальними радіостанціями: «Lounge FM», «Голос столиці» та «Джем FM»⁴.

Ще до початку ери олігархізації в Україні майже кожен медійний ресурс позиціонував себе на ринку як окремий бренд, що було надто важливо у часи здобуття незалежності, проте ресурси, що виступають під іменем конкретного медіахолдингу, втрачають свою ідентичність та підлаштовуються під конкретний стиль. Існує гіпотеза, що ЗМІ як бренд має відповідати трьом критеріям: мати власну легенду, мати власну таємницю, мати потенціал до саморозвитку.

Проте, українські ЗМІ в умовах сучасного інформаційного ринку змогли адаптуватись лише ціною втрати особистої унікальності та хтозна чи зможуть відповідати вищезгаданим критеріям у подальшому⁵.

Цілком підтримую думку Ю. Витвицької, яка у своїй статті зазначає, що індустрія ЗМІ в контексті брендингу є доволі нетрадиційним явищем, адже журналісти ведуть свою роботу одразу на двох фронтах. З одного боку, завойовують довіру власної цільової аудиторії, а з іншого – намагаються зацікавити потенційних рекламодавців, для яких важливий доступ саме до конкретної аудиторії⁶. Тут вказано й перелік умов, за яких це стане можливим: формування позитивного іміджу ЗМІ в аудиторії, створення чіткого позиціонування ЗМІ, побудова індивідуальності ЗМІ, робота над лояльністю аудиторії до ЗМІ та вибір правильної стратегії розвитку ЗМІ.

Ці та інші позиції є структурними компонентами брендингу та бренд-менеджменту, а орієнтація на споживача / аудиторію є однією з ключових. Саме тому реалізовувати та розвивати ЗМІ потрібно згідно з основними законами брендингу,

⁴ Король Д. (2015). Інформація – зброя: кому належать українські ЗМІ. URL: www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html

⁵ Васьківський Ю., Васьківська К. (2021). Ведення інформаційної війни як конструювання нової реальності. Монографія. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: collective monograph. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch. 91-98 p. (615 p.) Available at : DOI – [10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II](https://doi.org/10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II)

⁶ Витвицька Ю. (2014). Функціонування та реалізація друкованого брендового медіапродукту на українському медіа ринку, *Вісник Львівського університету*, Сер. журналістика, Львів, вип. 39, с. 43-48.

адже за вже існуючими канонами варто починати промоцію бренду, тим паче медійного бренду, тому що медійна сфера має низку своїх особливостей та передумов для подальшого розвитку, а просування того чи іншого бренду за певною моделлю лише спрощує завдання кожного маркетолога, якщо реалізовувати чітко сплановану стратегію лише покроково, а не на підсвідомому та інтуїтивному рівні відчуттів чи здогадок якоїсь особи⁷. Проте, потрібно знати й розуміти не лише основні закони брендингу, але і його можливості як основного інструменту інтернет-маркетингу та офлайн чи digital-маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку менеджменту диктують нові умови, у тому числі й журналістам, що є лідерами думок, або, кажучи мовою сучасного маркетингу, – інфлюенсерами. Кожен журналіст є важливим елементом у структурі медійного чи звичайного корпоративного бренду, тому заради успішного функціонування бренду вони мають будувати особистий бренд, спираючись не лише на концептуальні засади бренду, від імені якого вони виступають, а й заради формування власного позитивного іміджу як журналіста, та постійно доводити свою кваліфікацію як експерта у сфері журналістики як соціального інституту.

Особистий бренд доцільно розглядати як інструмент, що формує нашу репутацію та позитивний імідж в інформаційному просторі, а також дає змогу отримувати різноманітні ресурси лише використовуючи наші професійні навички та знання. Вагомим є не лише формування власної аудиторії, а й реалізація її потреб. Реципієнти мають розуміти, яку цінність має конкретна особа, тобто саме *той* носій особистого бренду, та в чому саме його унікальність. Тому надзвичайно важливим ще на етапі розробки стратегії особистого брендингу є розуміння і визначення власної ніші в площині журналістики. Адже саме від цього залежить, на які платформи журналісту варто робити ставку в майбутньому⁸.

Найважливішим інструментом у реалізації стратегії особистого брендингу на сучасному етапі є соціальні мережі. Адже саме із соціальних мереж більшість із нас починає та закінчує свій день, саме там реалізовує свої соціальні потреби, а люди вже не сприймають їх як атрибути віртуального світу, адже ми можемо якнайкраще реалізувати себе саме у світі соціальних мереж та сформувати позитивний імідж персональної версії *себе* вже в реальному світі⁹.

Таким чином, соціальні мережі стають одним із найефективніших інструментів при побудові особистого бренду саме в онлайн-форматі, адже більшість часу ми проводимо саме в мережі. Тому можна стверджувати, що особистий брендинг – це багатогранний, проте доволі складний процес, адже може мати також негативні наслідки, зважаючи на його реалізацію саме в інтернет-мережі. Варто зосередити свою увагу на наслідках, до яких може призвести брендинг у соціальних мережах, а зокрема – на факторах, які можуть призвести до втрати авторитету серед колег-журналістів та в очах власної аудиторії прихильників¹⁰. Варто заздалегідь уникати іс-

⁷ Там само.

⁸ Петриченко О. (2019). Особистий бренд: коротко про важливе. URL : https://biz.ligakon.net/ua/news/185353_osobistiy-brend-korotko-pro-vazhlive

⁹ McNulty E. (2008). Ways to Build Your Personal Brand as a Journalist. URL : <https://brandyourself.com/blog/how-tos/so-you-want-to-be-a-journalist/>

¹⁰ Myers E. (2019). Personal Branding for the Modern Journalist: Building Credibility. URL : <https://www.rev.com/blog/personal-branding-for-journalists>

торій, що можуть призвести до наслідків, про які зазначено вище, адже це не лише порушує закони журналістської та загальної корпоративної етики, а й може зіпсувати репутацію журналіста на будь-якому етапі його кар'єри.

Стратег з особистого брендингу Шахаб Анарі говорить про головне правило, якого мають дотримуватись журналісти, що будують особистий бренд, а саме: коли вони публікують контент у соціальних мережах, то мають дотримуватись чіткої формули 80/20; якщо пояснити простіше, то – потрібно публікувати 80 відсотків контенту, який стосується безпосередньо їхньої професійної діяльності та лише 20 відсотків особистого контенту, що стосується саме їхнього приватного життя¹¹.

Особистий брендинг на сучасному етапі став невід'ємною частиною в діяльності кожного журналіста й не лише створює сприятливі умови для його професійного розвитку, а й запобігає тиску на нього, що може відобразитись і в активній підтримці його особистої аудиторії, а в деяких випадках та сама аудиторія може стати і його інвестором для нових проєктів. Такі випадки є доволі популярним явищем, особливо у сфері медіа-індустрії. Адже існує велика різниця між типовим брендингом для фітнес-тренера чи психолога та брендингом, що формуватиме особистий бренд конкретного журналіста. Їм набагато простіше розвиватись у процесі брендингу, вони вже в курсі потреб та цінностей своєї аудиторії, відчувають те, як саме можна на неї впливати та чого варто від неї очікувати, тому важливо лише орієнтуватись у принципах реалізації стратегії брендингу та використовувати необхідні digital-інструменти.

Роль особистого бренду в контексті розвитку журналістики посідає почесне місце на вершині корпоративного брендингу загалом. Люди-бренди існували завжди та викликали певні асоціації у зв'язку з певними особистісними чи соціальними цінностями. Особистий бренд використовують і в процесі просування власного бізнес-проєкту, яким у цьому випадку виступає українське інтернет-видання «ГОР-ДОН». Саме цей медійний ресурс є наслідком впливу особистого бренду на аудиторію та на стрімкий розвиток в контексті популяризації конкретного медійного ресурсу. Адже головний ідеолог та співзасновник цього видання є прикладом того, як саме може впливати особистий бренд на аудиторію та сприяти розвитку конкретного бізнес-проєкту. Саме репутація Дмитра Гордона та його одіозна фігура стали основою успіху цього інтернет-видання. Адже ставлення до нього може бути різним та часто неоднозначним, проте його персона відома кожному у пострадянському просторі.

Хтось вважає його просто компетентним журналістом та борцем за справедливість, а хтось – антиукраїнцем та маніпулятором, що постійно вдається до популізму у своїх виступах. Так, справді, ставлення до його персони є доволі неоднозначним, але його суспільна та політична позиція привертає увагу, а його коментарі стосовно деяких подій чи процесів та виступи на конференціях чи в ефірі телевізійних ток-шоу завжди спричиняють резонанс, його постійно цитують не лише іноземні інформаційні агенції, але й вітчизняні. Можемо спостерігати бурхливу реакцію читачів у соціальних мережах після його інтерв'ю чи висловлювань стосовно політичних процесів, що відбуваються в Україні.

¹¹ Ordway D. (2017). Journalism branding: Impact on reporters' personal identities. URL : <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/brand-journalism-impact-reporter-personal-identity/>

Проте варто розуміти, що створення ним постійних інформаційних приводів не є випадковим, адже він та його команда маркетологів володіють інформацією про сучасні тенденції у маркетингу та брендингу, як його окремої складової. Тим паче, з огляду на те, що його команда успішно реалізовує стратегію особистого брендингу, а саме створення інформаційних приводів і є одним з інструментів брендингу.

Таким чином, можемо спостерігати ситуацію, коли відбувається формування громадської думки його аудиторії за чітким сценарієм. Тобто, радикальна позиція Дмитра Гордона та його популістичні заклики є лише інструментом та засобом впливу у процесі формування власного позитивного іміджу. Власне, його репутація та авторитет в очах цільової аудиторії часто стають засобами впливу на ту ж таки аудиторію, що сліпо вірить в ідеологію, яку пропагує Дмитро Гордон. Але журналістська спільнота має дещо інше ставлення до його ідей та його персони загалом. Його часто засуджують за засоби, до яких він вдається при інтерв'юванні.

Прикладом може слугувати саме його компліментарна форма інтерв'ю. Проте саме така манера інтерв'ювання дає йому змогу регулярно публікувати на своєму блозі інсайди, що викликають резонанс у мережі. Саме завдяки успішно реалізованій концепції особистого брендингу він може отримувати інформацію з закритих джерел або ту, яка недоступна для інших журналістів. Адже здебільшого герої його інтерв'ю – це особисті друзі журналіста або ті, з ким він постійно підтримує дружні стосунки¹².

Якщо говорити про критику, до якої вдаються не лише журналісти, а й пересічні читачі, то зауважимо, що його читацька та глядацька аудиторія поділяється на два типи, тому можемо сегментувати її так:

- прихильники, що вважають його ідейним журналістом та борцем із корупційними чиновниками;
- антагоністи, що вважають його звичайним популістом та маніпулятором, згадуючи і про його дружбу з одіозним доктором Кашпіровським, і про сумнозвісні лікувальні «Піраміди», і про шахрайські схеми тощо;

Отже, зважаючи на сказане вище, можемо стверджувати, що PR-технології, які використовує команда Гордона, цілком успішно реалізуються в контексті розвитку його особистого бренду. Тому, вочевидь, він є бажаним гостем в ефірі телевізійних ток-шоу та постійно виступає в ролі експерта.

Його думка важлива не лише для його прихильників, але й для колег-журналістів. Він постійно створює передумови для палких дискусій в інформаційному просторі, активізуючи в такий спосіб не лише свою власну аудиторію, а й аудиторію тих медійних ресурсів, з якими його пов'язують, адже так він здатен покращити рейтингові показники цих ресурсів, підвищити лояльність аудиторії до конкретних ЗМІ, популяризуючи їхню діяльність самою лише своєю появою. Його соціальний статус у суспільстві вже є підставою для того, аби лише присутність цього журналіста давала високі рейтинги, адже він постійно займає радикальну позицію щодо різноманітних процесів чи явищ, вміє правильно підлаштовуватись під конкретну цільову аудиторію та умови, яких дотримується конкретний медійний ресурс у процесі мовлення. Сучасний інформаційний простір потребує саме скандальних та оді-

¹² Коротко о главном (2019). Интервью Гордона Скрыпину в рамках программы «Prime: Скрипін». URL : <https://atr.ua/news/gordon-ab-journalism>

озних особистостей, адже саме вони здатні влаштовувати шоу, давати людям емоції, а Дмитро Гордон саме з тієї когорти.

Можемо спостерігати аналогічну ситуацію у західному інформаційному просторі, де персони на кшталт Ларрі Кінга завжди створюють шоу. Саме Гордона часто порівнюють із Кінгом, адже вони виступають у ролі інтерв'юерів, які володіють даром магнетизму, притягують до себе власною харизмою та здатні довідатись про такі речі, які для їхніх співрозмовників були під табу. Як Кінга, так і Гордона вважають більше шоуменами, а не журналістами, адже вони створюють саме шоу, а не той контент, який звикли створювати інші журналісти. Тому можемо стверджувати, що комунікаційні здібності Гордона та його харизма відіграють неабияку роль в його успіху протягом всієї його кар'єри загалом та побудови його особистого бренду.

Найбільш нещадно до критики Дмитра Гордона вдається журналіст Роман Скрипін, журналіст «Громадське ТБ»¹³. Ось що він каже: «Можу посперечатись з вами щодо органіки та приросту переглядів, хоч я і не маю доступу до аналітики вашого каналу, проте 2-3 мільйони переглядів на кожному відео, про які ви заявляєте, є нереальними цифрами в сучасних реаліях українського інформаційного простору. Це називається «купити трафік» та «накрутити перегляди», але мені не надто приємно говорити вам такі речі»¹⁴.

Ці слова прозвучали саме в інтерв'ю Романа Скрипіна з Дмитром Гордоном. Кожен з них має абсолютно протилежні погляди на процеси, що відбуваються в Україні. Проте, тут йшлося безпосередньо про критику діяльності Гордона та псевдорейтинги, які лише засмічують інформаційний простір. Тому критика його діяльності, а точніше наслідків цієї діяльності, доволі аргументована, адже Гордон постійно намагається рекламувати власні YouTube-канали в ефірі провідних українських телеканалів. Він заявляє про їхню актуальність та про інсайди у відео, що містять ексклюзивну інформацію, і, звісно, в такий спосіб здійснює промоцію своєї діяльності, завдяки чому можна досягти великих результатів, адже безкоштовна реклама в ефірі центральних телеканалів з багатомільйонною аудиторією є дієвим інструментом в контексті розвитку власного бренду та медіапродукту.

Саме як медіапродукт позиціонує Гордон власні YouTube-канали, адже кожен відеоблогер на сучасному етапі виступає в ролі виробника медійного продукту. Тому створення відеоконтенту є найбільш перспективним, адже аудиторії набагато простіше сприймати інформацію в форматі перегляду відеороликів, ніж у будь-якому іншому форматі.

За даними Animoto, у 4 рази більше споживачів хочуть переглядати саме відео про продукти, подію чи явище, ніж читати матеріал з аналогічним змістом. Саме відеоконтент є найголовнішим трендом маркетингу саме зараз. Справа не лише у феномені YouTube як соціальної мережі нового покоління, адже навіть Google формує свої алгоритми видачі запитів так, що матеріали із вбудованим відеоконтентом відображаються у 53 рази частіше, ніж без нього¹⁵.

¹³ Коротко о главном (2019). Интервью Гордона Скрипину в рамках программы «Prime: Скрипін». URL : <https://atr.ua/news/gordon-ab-journalism>

¹⁴ Там само.

¹⁵ Ілляшенко С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу, Маркетинг і менеджмент інновацій, т. 2, № 4, с. 64-74.

У такому випадку, Гордон просто продукує маркетингові тренди і користується можливістю бути одним із тих, хто успішно їх засвоює, а отже, має змогу розвивати і свій власний медіапродукт, і особистий бренд. Проте він у жодному разі не намагається монетизувати свій канал та заробляти на своїй активній блогерській діяльності. Але кількість підписників на його YouTube-каналах та активна аудиторія засвідчують, що він міг би забезпечити себе хоча б взаємною рекламою в контексті співпраці з іншими блогерами, що здійснюють мовлення за схожою тематикою. У YouTube-спільноті існує достатньо українських каналів з аналогічним тематичним наповненням, серед яких і «Зе Інтерв'юер», що має аудиторію у понад 170 тисяч підписників, і «Власть VS Влащенко», авторкою та ведучою якого є Наталія Влащенко, зі стотисячною аудиторією підписників тощо.

Результати і перспективи подальших досліджень

Канали, які створюють контент у форматі інтерв'ю, доволі популярні в українському інформаційному просторі саме на YouTube-платформі. Вони активні учасники журналістської спільноти та здійснюють аналогічну діяльність, навіть за картинкою схожу на звичайне телевізійне інтерв'ю, але із миттєвою комунікацією із власною аудиторією, що дає змогу одразу зрозуміти масштаби та плоди їхньої роботи. Тому, якщо говорити про можливу співпрацю Дмитра Гордона з іншими блогерами, то наслідками такої колаборації може стати створення нових медійних ресурсів чи об'єднань, а результатом – багатомільйонна аудиторія, але уже в інтернет-просторі.

Інтернет-ресурс «ГОРДОН» є саме суспільно-політичним виданням та впливовим брендом на українському медійному ринку і має неабиякий вплив на українську аудиторію, особливо, якщо говорити про звичайного середньостатистичного українця, а перспектива в інвестуванні буде цілком прогнозованою. Але тут вкрай важливо знати саме власну аудиторію, беручи до уваги образ своєї цільової аудиторії, а не лояльності до бренду «ГОРДОН» загальної аудиторії. Тому варто проаналізувати всі ймовірні ризики та потенційні здобутки, які можна отримати у майбутньому.

Висновок

Таким чином, брендинг є надзвичайно перспективною технологією не лише в контексті популяризації та просування конкретного медійного ресурсу чи особистого бренду, а й сприяє всебічному розвитку журналістів як експертів з формування громадської думки та потенційних спікерів на міжнародних конференціях не лише в галузі журналістики, а й інтернет-маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васьківський, Ю. П., Васьківська, К. В. (2021). «Ведення інформаційної війни як конструювання нової реальності», *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: collective monograph, International Science Group, Primedia eLaunch, Boston*, p. 91-98 p. (615 p.) Available at : DOI-[10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II](https://doi.org/10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II)
2. Васьківський, Ю. (2020). «Тенденції розвитку Інтернет-реклами в сучасних українських медіях», *Теле- та радіожурналістика, випуск 19*, с. 139–148. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2960> (дата звернення 21.10.2021).

3. Витвицька, Ю. (2014). «Функціонування та реалізація друкованого брендового медіапродукту на українському медіаринку», *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*, вип. 39, Львів, с. 43-48.
4. Ілляшенко, С. М. (2011). «Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу», *Маркетинг і менеджмент інновацій*, т. 2, № 4, с. 64-74.
5. Історія брендів (2019). «Від стародавніх часів до початку XXI ст.» URL: <http://brandstory.com.ua/istoriya-brendiv-vid-starodavnix-chasiv-do-pochatku-xxi-st-ch-1/> (дата звернення 17.10.2021).
6. Король, Д. (2015). «Інформація – зброя: кому належать українські ЗМІ». URL: www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html (дата звернення 12.11.2021).
7. Коротко о главном (2019). «Інтерв'ю Гордона Скрипину в рамках програми «Prime: Скрипін». URL: <https://atr.ua/news/gordon-ab-journalism> (дата звернення 18.11.2021).
8. Петриченко, О. (2019). «Особистий бренд: коротко про важливе». URL: https://biz.ligazakon.net/ua/news/185353_osobistiy-brend-korotko-pro-vazhlyve (дата звернення 08.11.2021).
9. Пфанштиль, И. (2016). «Краткая история брендинга». URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/kratkaya-istoriya-brandinga/> (дата звернення 28.10.2021).
10. McNulty, E. (2008). «Ways to Build Your Personal Brand as a Journalist». URL: <https://brandyourself.com/blog/how-tos/so-you-want-to-be-a-journalist/> (дата звернення 22.11.2021).
11. Myers, E. (2019). «Personal Branding for the Modern Journalist: Building Credibility». URL: <https://www.rev.com/blog/personal-branding-for-journalists> (дата звернення 25.09.2021).
12. Ordway, D. (2017). «Journalism branding: Impact on reporters' personal identities». URL: <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/brand-journalism-impact-reporter-personal-identity/> (дата звернення 17.10.2021).

REFERENCES

1. Vaskivskiy, Yu. P., Vaskivska, K. V. (2021). «Vedennia informatsiinoi viiny yak konstruiuvannya novoi realnosti», *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: collective monograph*, International Science Group, Primedia eLaunch, Boston, p. 91-98 r. (615 r.) Available at : DOI-[10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II](https://doi.org/10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.II)
2. Vaskivskiy, Yu. (2020). «Tendentsii rozvytku Internet-reklamy v suchasnykh ukrain-skykh mediakh», *Tele- ta radiozhurnalistyka*, випуск 19, s. 139–148. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2960> (data zvernennia 21.10.2021).
3. Vytvytska, Yu. (2014). «Funktsionuvannya ta realizatsiia drukovanoho brendovoho mediaproduktu na ukrainskomu mediarynku», *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. Zhurnalistyka*, вып. 39, Lviv, s. 43-48.
4. Illiashenko, S. M. (2011). «Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tekhnologii u marketynhu», *Marketynh i menedzhment innovatsii*, т. 2, № 4, с. 64-74.

5. Istoriiia brendiv (2019). «Vid starodavnikh chasiv do pochatku KhKhI st.» URL: <http://brandstory.com.ua/istoriya-brendiv-vid-starodavnix-chasiv-do-pochatku-xxi-st-ch-1/> (data zvernennia 17.10.2021).
6. Korol, D. (2015). «Informatsiia – zbroia: komu nalezhat ukrainski ZMI». URL: www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html (data zvernennia 12.11.2021).
7. Korotko o hlavnom (2019). «Ynterviu Hordona Skrypinu v ramkakh prohrammy «Prime: Skrypin». URL: <https://atr.ua/news/gordon-ab-journalism> (data zvernennia 18.11.2021).
8. Petrychenko, O. (2019). «Osobystyi brend: korotko pro vazhlyve». URL: https://biz.ligazakon.net/ua/news/185353_osobistiy-brend-korotko-pro-vazhlyve (data zvernennia 08.11.2021).
9. Pfanshtyl, Y. (2016). «Kratkaia ystoryia brendynha». URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/kratkaya-istoriya-breninga/> (data zvernennia 28.10.2021).
10. McNulty, E. (2008). «Ways to Build Your Personal Brand as a Journalist». URL: <https://brandyourself.com/blog/how-tos/so-you-want-to-be-a-journalist/> (data zvernennia 22.11.2021).
11. Myers, E. (2019). «Personal Branding for the Modern Journalist: Building Credibility». URL: <https://www.rev.com/blog/personal-branding-for-journalists> (data zvernennia 25.09.2021).
12. Ordway, D. (2017). «Journalism branding: Impact on reporters personal identities». URL: <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/brand-journalism-impact-reporter-personal-identity/> (data zvernennia 17.10.2021).

BRANDING IN JOURNALISM: PROSPECTS FOR OPERATION

Yuriy Vaskivskyy,

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chupryny Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

e-mail: journft@lnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0001-5460-5046>

The article analyzes the branding process in the context of the development of individual units of journalism. After all, in the current conditions of competition in the Ukrainian information space, it is important to apply and master new technologies for the development and promotion of media resources in the media market. The history of branding is presented and it is noted that branding is the key to the success of each media brand in using the necessary tools and technologies, which involves the branding process. It is necessary to know and understand not only the basic laws of branding, but also its possibilities as the main tool of Internet marketing and offline or digital marketing. It is emphasized that the personal brand should be considered as a tool that builds a reputation and a positive image in the information space, as well as allows you to get a variety of resources only using professional skills and knowledge. It is important not only to form your own audience, but also to meet its needs.

The GORDON online publication is analyzed, because this media resource is a consequence of the influence of personal brand on the audience and rapid development in the context of promoting a particular media resource, and the main ideologue and co-founder of this publication is an example of how personal brand can affect audiences. and promote the development of a specific business project. It is noted that the reputation of Dmitry Gordon and his odious figure became the basis for the success of this online publication, and attitudes toward him may be different and often ambiguous, but his person is known to everyone in the post-Soviet space. Modern information space needs scandalous and odious personalities, because they are able to arrange a show, give people emotions.

The author points out that branding is an extremely promising technology not only in the context of promoting and promoting a particular media resource or personal brand, but also promotes the comprehensive development of journalists as public opinion experts and potential speakers at international conferences not only in journalism, but also internet marketing.

Key words: branding in journalism, media technologies, personal branding, business project, online publication.