

■ ■ ■ Современные методы аудита персонального бренда в цифровой среде

Гавра Д.П., Цыпкин А.Е.

Санкт-Петербургский государственный университета. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются современные научные и практические подходы к аудиту личного бренда в цифровом контексте. На основе анализа литературы по маркетинговым коммуникациям, управлению брендом и репутацией и исследованиям в области цифровых медиа в статье предлагается концептуальная основа для понимания аудита личного бренда как систематического диагностического процесса. Предлагается авторское понимание аудита личного бренда, определен набор структурных компонентов персональных брендов, подлежащих аудиту, дана характеристика современным методологиям измерения. Авторы предлагают подходы к аудиту следующих составляющих личного бренда: транслируемой архитектуры личной идентичности, консистентности /согласованности бренда, топографии цифрового следа носителя бренда, архитектуры взаимодействия с аудиторией восприятия со стороны стейкхолдеров и представления в поисковых системах.

Ключевые слова: личный бренд, аудит персонального бренда, теория персонального брендинга, цифровая среда.

Для цитирования: Гавра Д.П., Цыпкин А.Е. Современные методы аудита персонального бренда в цифровой среде //Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 124-136. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-124-136.

Сведения об авторах: Гавра Дмитрий Петрович, д. соц. н., проф., зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского Государственного университета. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-ая линия Васильевского острова, 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID:0000-0002-6536-9277; Цыпкин Александр Евгеньевич, аспирант СПбГУ. E-mail: a.e.tsyarkin@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 11.01.2026. *Принята к печати:* 14.03.2025.

Введение. Переселение профессиональной идентичности в цифровую все-ленную превратила персональный брендинг из необязательной карьерной стратегии в жизненную необходимость для специалистов интеллектуальных профессий, предпринимателей и профессионалов креативных индустрий. Поскольку рынки труда все больше полагаются на цифровые сигналы для оценки талантов, систематическая оценка состояния личного бренда стала насущной практической задачей, требующей своего теоретического обоснования. В настоящей статье на основании анализа академической литературы и практического опыта авто-

Конфликт интересов: отсутствует.

ры обозначают представляющиеся им перспективными методологические подходы к аудиту личного бренда в цифровой среде.

Обзор литературы. Базовое понимание аудита персонального бренда

Академическая концепция аудита персонального бренда только зарождается в западной академической литературе, российские авторы пока только фрагментарно обращаются к этому феномену. В западном научном дискурсе уже можно выделить некоторые авторитетные подходы. Прежде всего обратимся к работам E. Nagral [Nagral 2018], где предлагается одно из наиболее цитируемых операциональных определений, характеризующее аудит личного бренда как систематическую проверку восприятия, обратной связи и коммуникаций (как онлайн, так и офлайн) для анализа общего восприятия бренд. Это определение устанавливает три важнейших аспекта:

- систематичность (отличающую аудит от случайного наблюдения),
- направленность на восприятие (ориентированность на восприятие аудиторией, а не просто на самопрезентацию)
- коммуникативную универсальность (охватывающую как цифровые, так и аналоговые каналы).

Опираясь на этот фундамент, Барнард вводит более точную с технологической точки зрения концепцию «интеллектуальной аналитики личного бренда», что даже интерпретировать как «разведку в области личного бренда» – Personal Brand Intelligence. Он определяет эту технологию как «практику сбора и анализа данных из всей цифровой экосистемы человека, чтобы понять, как он воспринимается как человеческой аудиторией, так и алгоритмами искусственного интеллекта» [Barnard 2024]. Эта эволюция отражает современную реальность, заключающуюся в том, что на платформенном этапе цифровой динамики социальности личные бренды все чаще опосредуются алгоритмическими системами – поисковыми системами, рекомендательными алгоритмами и помощниками с искусственным интеллектом, – которые создают представления независимо от непосредственного контроля человека. Вклад Барнарда теоретически значим, поскольку он подтверждает то, о чем давно спорят ученые в области коммуникации: значение бренда создается совместно отправителем и получателем, и в цифровой среде алгоритмические посредники становятся активными участниками этого процесса создания смысла.

Различие между этими определениями поучительно. Концепция Награла основана на практико-ориентированных исследованиях, направленных на профессиональное развитие, в то время как концепция Барнарда основана на поисковой оптимизации и исследованиях цифровой стратегии. В совокупности они предполагают, что аудит личного бренда работает на стыке управления человеческим восприятием и алгоритмической визуализации.

Обобщая рассмотренные подходы и опираясь на общие концепции аудита брендов [Worthington, Russell-Bennett, Härtel, 2010], [Dev, Keller, 2014], [Suhardi

et al., 2022], предложим наше определение. Аудит личного бренда – комплексная, выстроенная на системной основе повторяющаяся система измерительных и аналитических процедур оценки текущего состояния бренда отдельной личности, опирающаяся на сбор и анализ данных из всей коммуникационной экосистемы этой личности, как цифровой, так и аналоговой, направленная на выявление сильных сторон, проблемных зон и направлений развития, настроенная на адаптацию как для человеческого восприятия, так для обработки алгоритмами. Аудит личного бренда включает как анализ всех контентных компонентов – ценностей, позиционирования визуальной идентичности, коммуникационных жанров, качества аффективных взаимодействий и т.п., так и углубленное изучение технологических инструментов интеграции сетевых коммуникаций бренда с логикой алгоритмов и LLM.

Структурные компоненты личного бренда и направления его аудита

Для того чтобы аудит был методологически обоснованным, объект анализа должен быть разбит на поддающиеся измерению компоненты. Исходя из концепции Nagpal, обобщая обозначенные выше литературные источники [Nagpal 2018], можно выделить семь основных структурных элементов, личного бренда, как объекта аудита. Отметим при этом, что они не обязательно совпадают с компонентами личного бренда как такового в моделях разных авторов.

Компонент 1. Фундаментальная архитектура личной идентичности.

Эта архитектура вытекает из композиции тех ценностей, которые носитель бренда транслирует в своей коммуникации. До сих пор в теории личного брендинга не решен окончательно вопрос, насколько совпадающими должны быть транслируемые и разделяемые ценности носителя бренда, допустимо ли рассогласование между ними. Авторы придерживаются позиции о важности и эффективности конгруэнтности транслируемой и глубинной личностной ценностной идентичности. Nagpal [Nagpal 2018] в своих упомянутых практических разработках обозначает чистоту и ясность ценностных оснований бренда как обязательное условие для всей последующей аудиторской деятельности. Ключевой вопрос здесь: сформулировал ли человек ценности, которые он выбрал для себя в жизни и в профессиональной деятельности (то есть фундаментальную основу позиционирования своего бренда)? Этот компонент включает в себя внутреннее определение цели, ценностей и уникального ценностного предложения [Shoemaker, Tobia 2019]. На этом этапе раскрываются мотивы и цели носителя личного бренда, намеренного выстроить целенаправленную коммуникацию с перспективными аудиториями, у которых, очевидно, также присутствует сложная структура ценностей и идентичности. И здесь возможен как резонанс, так и диссонанс. Таким образом, фундаментальная архитектура личной идентичности представляет собой эталон, по которому оцениваются все внешние коммуникации носителя бренда.

Компонент 2. Показатели консистентности /согласованности.

Измерение консистентности /постоянства личного бренда, пожалуй, является наиболее часто упоминаемым компонентом аудита [Ghaltakhchyan 2025], [Gorbatov S. et al. 2021] [Nuzilawati 2025]. Согласованность проявляется во многих аспектах: визуальном (цветовая палитра, образы), вербальном (тональность, сообщения) жанровом и тематическом (категории контента). Вопрос аудита заключается в том, объединяются ли эти элементы в узнаваемые паттерны или создают когнитивный диссонанс для аудитории.

Компонент 3. Топография цифрового следа.

Концепция «аудита цифрового следа» [BenMessaoud, et al. 2019], [Barnard 2022], [Harrison, Peters 2025] отражает необходимость скрупулезного учета, если угодно, инвентаризации каждого упоминания, профиля и фрагмента контента, связанного с носителем бренда в сети. Этот компонент аудита носит по сути, картографический характер: он одолжен наглядно отобразить область присутствия носителя бренда в Интернете, чтобы идентифицировать как принадлежащие ему ресурсы (намеренно созданные профили), так и упоминания, которые он приобрел или получил случайно (сторонний контент, обзоры, новостные репортажи). Топография выявляет пробелы, избыточность и противоречия, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными.

Компонент 4. Архитектура взаимодействия с аудиторией.

Под архитектурой взаимодействие личного бренда с аудиторией будем понимать дизайн структурного построения коммуникации, опирающийся на критерии взаимодействия с приоритетными, значимыми аудиториями, если угодно, его ключевыми стейкхолдерами. Аудит по этому компоненту должен измерять, в какой мере бренд взаимодействует со значимыми аудиториями, поддерживается ли связь с нужными людьми, есть обратные связи, или имеет место только односторонняя коммуникация. Это позволяет перейти от фиксации присутствия к анализу динамики взаимоотношений, оценивая качество и соответствие сети общения носителя бренда его профессиональным целям. Многие авторы [Harisandi et al. 2025], [Ring, Tkaczynski, Dolnicar 2016], [Groeger 2016] также подчеркивает, что «сарафанное радио по-прежнему актуально», предполагая, что цифровые показатели вовлеченности должны интерпретироваться наряду с офлайновыми показателями взаимоотношений.

Компонент 5. Восприятие со стороны стейкхолдеров.

Учет данного компонента подразумевает анализ обратной связи как основу для аудита личного бренда. Здесь должен быть предусмотрен анализ комментариев, лайков, знаков одобрения и неодобрения, качественный анализ содержания обсуждения носителя бренда на сторонних ресурсах. Методологическая проблема заключается в переходе от изучения разрозненных отзывов к систематизированным данным о восприятии.

Компонент 6. Представление в поисковых системах.

Современная цифровая среда требует рассматривать страницы результатов поисковой выдачи (search engine results pages – SERPs) как отдельный ком-

понент качества коммуникации бренда. Изучение опыта показывает, как управление поисковой выдачей влияет на продвижение бренда. Например, в исследовании Reputation Pros показано, как некто Скотт Кивер добился «100% контроля результатов поиска по алфавиту на странице 1 по целевому ключевому слову» и «3-кратного увеличения объема поиска по брендам» благодаря стратегической работе с поисковыми машинами [Reputation Pros., 2025]. Это показывает, что результаты поиска не просто пассивно отражают активность бренда, но и активно формируют первое впечатление у незнакомой аудитории. Барнард позиционирует «поисковую выдачу бренда» как основной интерфейс, через который системы искусственного интеллекта и человеческая аудитория знакомятся с персональным брендом [Barnard 2024].

Компонент 7. Демонстрация авторитета в контент-стратегии.

Данный компонент аудита личного бренда применительно к онлайн коммуникациям позволяет определить, позволяет ли контент-стратегия реализовывать линию на лидерство авторитет, либо ориентирована на «паразитировании» на чужом контенте. Nagpal в уже цитированных работах в этой связи рекомендует анализировать, «каков процент собственного контента по сравнению с контентом, исходящим или заимствованным от других», предлагая двигаться в сторону оптимального соотношения оригинальных идей и отобранных материалов [Nagpal 2018]. Этот компонент оценивает, активно ли носитель личного бренда завоевывает авторитет или пассивно привлекает внимание.

После того, как мы предложили структурную модель направлений аудита личного бренда, перейдем к обсуждению самой методологии такого покомпонентного аудита. При этом воспользуемся глубокими наработками в области аудита коммерческих – продуктовых, сервисных брендов или брендов компаний – рыночных игроков [Brand o, Sousa, Rodrigues 2020], [Padmaja, Srivastava 2017], [Keller et al 2000] Но мы в то же время полагаем, что прямой перенос методологии и методических инструментов аудита коммерческих брендов на аудит персональных брендов невозможен в силу ряда факторов. Во-первых, коммерческий, скажем, продуктовый бренд оценивается аудиторией прежде всего исходя из своего функционального потребительского предназначения. И с этим связаны контентные и прочие характеристики функционирования бренда в коммуникативном пространстве. Использование брендированного продукта не по прямому функциональному назначению скорее всего не скажется на его оценке целевой аудиторией. Приведем пример. Если, продукция известного бренда производителей кухонных принадлежностей, скажем, Tefal, Gipfel или Le Creuset при безупречном качестве выполнения своих функций на кухне, использована не по назначению, например, в драке или для приготовления запрещенных веществ, целевая аудитория не перенесет этот негатив непосредственно на бренд. Другое дело, персональный бренд. Здесь перенос негатива не только возможен, но и весьма вероятен. Во-вторых, носитель личного бренда функционирует не только в профессиональном, деловом поле, но и в поле обыденных, личностных,

бытовых практик. И эти практики способны оказывать влияние на динамику бренда. Это неизбежно делает необходимым проведение аудита личного бренда во всех полях, в которых его носитель потенциально может присутствовать и накладывает отпечаток на методологические основания и методические практики аудита.

Методология аудита персонального бренда по компонентам

1. Основные методы аудита транслируемой архитектуры личной идентичности.

Аудит архитектуры личной идентичности основывается, прежде всего, на интроспективных и сравнительных методах. В практической литературе рекомендуется учитывать «образование, опыт работы, уровень компетентности, мастерство или сертификацию, знание языка, личные качества, хобби и интересы, волонтерскую деятельность», чтобы составить «уникальное личностное предложение» [Khedher 2015], [Labrecque, Markos, Milne 2011]. Рассматривая исследование персональной идентичности, Олсон в своей широко известной работе пишет о важности эмоциональных подсказок, заложенных в ценностном мире субъекта [Olson 2016]. Здесь, мы полагаем, имеются в виду некоторые эмоциональные триггеры, которые могут мотивировать аудиторию закрепить симпатию, или задержаться на контенте носителя бренда на некоторое время. Это говорит о том, что аудит идентичности в коммуникации бренда требует не просто перечисления атрибутов, но и интерпретации их ценностного содержания и эмоциональной окраски.

Возможные измеримые показатели: четкость формулировки миссии, уникальность ценностного предложения (в сравнении с конкурентами), соответствие между самовосприятием и документально подтвержденными поведенческими проявлениями и квалификацией.

2. Методы аудита консистентности личного бренда.

В аудите консистентности используются методы контент-анализа и визуальной инвентаризации [Анализ визуальных составляющих 2024] web-ресурсов носителя бренда. Изучаются каналы в социальных сетях на предмет соответствия цветовой палитре и дизайну/эстетике и т.п. В системном режиме аудиторы должны проводить тематический анализ категорий контента. Отдельно целесообразно проводить анализ хэштегов в качестве показателя тематической согласованности: частоты использования, вариабельности, стереотипности, пересечения с хэштегами брендов-конкурентов и т.п.

Измеримые показатели: различия в визуальных элементах на разных платформах, индекс разброса по тематическим категориям, показатели согласованности тона, полученные на основе лингвистического анализа.

3. Методы аудита цифрового следа личного бренда.

При аудите цифрового следа используются протоколы систематического поиска и инвентаризации упоминаний по всем возможным ресурсам и аккаунтам. Основопологающим методом является поиск по имени носителя бренда,

связанным с ним компаниям, проектам, креативным продуктам, близким людям, с ответом на вопрос: «Что появляется в первых пяти/ десяти/ пятидесяти результатах поисковой выдачи?». Принципиальное нововведение последних лет – аудит цифрового следа с учетом поисковых алгоритмов больших языковых моделей (LLM), реализованные через разные ИИ-решения, от Chat GPT до Giga Chat или Deep Seek. Так, например, разработанный Барнардом [Barnard 2022] инструментарий расширяет аудит цифрового следа до всестороннего картирования цифровой экосистемы, ориентируя на анализ каждое упоминания, профиля и фрагмента контента, чтобы получить базовое представление о том, как вспомогательные системы искусственного интеллекта в настоящее время воспринимают носителя бренда. Для этого требуются как ручные средства поиска, так и автоматизированные инструменты мониторинга, позволяющие охватить весь спектр цифровых активов.

Измеримые показатели: количество проиндексированных упоминаний, показатели полноты профиля, процент владения результатами поиска на первой странице, распределение модальностей по упоминаниям.

4. Методы аудита вовлеченности аудитории.

Аудит вовлеченности сочетает сетевой анализ с показателями взаимодействия. Здесь целесообразно изучать среднее количество лайков, комментариев и репостов к публикациям, показатели влияния в Интернете, например, через сервисы YouScan, ПрессИндекс, Pubkee, IQBuzz. Добавим к этому важность предметно-тематической качественной оценки с целью выявления, какие темы и предметы обсуждения, исходящие от носителя личного бренда, вызывают наиболее содержательную дискуссию. Здесь важно понимать важность фиксации различия между количеством распространяемого брендом контента и его ценностью для стейкхолдеров, поскольку качество вовлеченности может перевешивать количество контактов подписчиков с контентом, который оставляет их равнодушными.

Поддающиеся измерению показатели здесь сходны с показателями для продуктового /организационного бренда: уровень вовлеченности (количество лайков/комментариев/репостов на одного подписчика), индекс релевантности в сети (процент подключений в целевых сферах или в ключевых группах стейкхолдеров, значимых для носителя бренда), показатели времени отклика, показатели глубины общения (длина комментария, темы ответов).

5. Методы аудита восприятия личного бренда.

Аудит восприятия опирается на качественный и количественный анализ разных компонентов влияния коммуникации личного бренда на цифровое поведение аудиторий.

Здесь используются традиционные методы опроса стейкхолдеров бренда, фокус-группы, анализа социальных медиа и экспертный анализ. Эти методы хорошо описаны в литературе по методологии аудита продуктовых и организационных брендов [Keller et al. 2000], [Baumgarth, Kaluza, Lohrisch 2016], [Padmaja, Srivastava 2017], [Brandão, Sousa, Rodrigues 2020]. Поэтому здесь мы обратим-

ся к самым новым методам аудита восприятия личного бренда, появившимся в последнее время.

Первый крупный методологический подход предполагает вычислительное определение ценности персонального бренда с использованием искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения. Он получил название Personal Brand Value Extraction Method [Personal Brand Value Extraction Method 2025]. Здесь предлагается методология оценки влияния носителя персонального бренда с помощью трех различных количественно измеряемых метрик, которые в совокупности измеряют восприятие бренда. Во-первых, это коэффициент усиления, который оценивает распространение информации по сетям. Он измеряет, насколько эффективно контент персонального бренда распространяется в цифровых экосистемах. Во-вторых, это «показатель увлеченности», который количественно определяет предпочтения пользователей в отношении бренда или его предложений, отражая эмоциональный аспект восприятия бренда. В-третьих, это показатель «качество создания контента», который оценивает мастерство пользователя в создании порождающего отклик у стейкхолдеров контента в социальных сетях [Personal Brand Value Extraction Method 2025].

Вторая группа относительно новых методов аудита восприятия представляет собой пересечение исследований личного бренда с когнитивной нейронаукой, использующей биометрические измерения для выявления подсознательных реакций на стимулы бренда [Srinivasan, Sarial-Abi 2021].

Если все же кратко вернуться к традиционным методам, то это прежде всего опросы аудиторий. Среди них выделим опросы на узнаваемость, опросы на распознавание, и наконец, опросы на восприятие, которые позволяют выявить, какие эмоции и ассоциации вызывает персональный бренд у целевых аудиторий.

Измеряемые показатели: оценки одобрения и релевантности, анализ настроений в комментариях, оценки качества рекомендаций другим пользователям, оценки разрыва в восприятии (разница между планируемыми и воспринимаемыми характеристиками).

6. Методы аудита представления в поисковых системах.

При аудите поисковой репрезентации используются показатели поисковой оптимизации и конкурентный анализ, в том числе занимаемых позиций в результатах поиска. Отдельно целесообразно рассматривать поисковую выдачу в различных рейтингах, профессиональных, функциональных и отраслевых. Последние исследования в области продуктового брендинга [Srinivasan, Sarial-Abi 2021], [Reich, Kaju, Maglio 2023], [Musaiqer, Hamdan 2023] показывают критическую важность добавления к системам аудита параметров, связанным с учетом восприятия коммуникаций бренда искусственным интеллектом, анализом качества, того, как они воспринимаются алгоритмами. Алгоритмы ИИ требуют анализа наличия панели знаний, распознавания объектов и семантических ассоциаций. Этот компонент все чаще требует технических знаний в области SEO, помимо базовой проверки поиска.

Поддающиеся измерению показатели: динамика объема поисковой выдачи по брендам, процент владения результатами на первой странице, наличие панели знаний и ее точность, встречаемость избранных фрагментов, наличие ответов на голосовой поиск.

7. Методы аудита авторитетности контента.

Аудит авторитетности контента сочетает в себе выявление и анализ показателей:

- представленности – объема/ доли/ рейтингового места на авторитетных/ популярных/ высокорейтинговых ресурсах;
- оригинальности / вторичности контента;
- воздействия/ конверсии в коммуникационное или прямое действие.

Nagpal еще в 2018 году (2018) предлагал рассчитывать, «какое процентное соотношение составляет ваш собственный контент по сравнению с контентом других», и проверять, «ссылаются ли на контент популярные блоггеры / заслуживающие доверия сайты» [Nagpal 2018].

Поддающиеся измерению показатели: доля и ее динамика на авторитетных для значимых групп стейкхолдеров ресурсах, соотношение оригинального и вторичного контента, количество цитирующих/ссылающихся доменов, в том числе, авторитетных, предметно-тематическая и аудиторная широта распространения контента, конверсия.

Заключение. Рассмотренная литература свидетельствует как о сходстве, так и о расхождении концепций аудита личного бренда. Сходимость существует в отношении ключевых компонентов, среди которых назовем согласованность, цифровой след, восприятие и вовлеченность повторяются в разных системах. Расхождения в позициях проявляются в акцентах: в рамках практик взаимодействия с человеком – носителем бренда приоритет отдается интроспективной работе с его идентификацией, ценностным месседжем и упаковкой контента, в то время как технологически ориентированные подходы делают упор на обеспечении эффективности поиска и алгоритмическое восприятие.

Значительный теоретический пробел касается взаимосвязи между аудитом личного бренда и аудитом бренда продукта/ компании, так или иначе связанной с носителем личного бренда. организации. Личные и коммерческие бренды очень часто переплетаются, однако методологии аудита для таких гибридных конфигураций остаются недостаточно разработанными. Аналогичным образом, оказываются не раскрытыми темпоральные характеристики аудита личного бренда – как часто проводить аудит, как отслеживать изменения с течением времени.

Появление концепции «интеллектуального анализа личных брендов» свидетельствует о потенциально важном теоретическом прогрессе: признании того факта, что личные бренды в цифровой среде частично создаются алгоритмическими системами, которые работают независимо от намерений человека. Это требует методологий аудита, способных оценивать восприятие LMM наравне с восприятием человека.

Завершая наш анализ, отметим, что аудит личного бренда в цифровой среде требует систематического изучения всех обозначенных структурных компонентов с помощью методов, соответствующих каждому из них. основополагающее понимание аудита личного бренда, как систематического комплексного изучения его восприятия, обратной связи, прикладных эффектов и конверсии для анализа общей эффективности брендовой коммуникации, обеспечивающей рост социальной и прямой капитализации носителя бренда – остается в силе, но должно быть расширено, чтобы охватить алгоритмических посредников и поисковую оптимизацию. Эмпирические данные подтверждают как необходимость такого аудита (учитывая частое несоответствие между самовосприятием носителя бренда и восприятием извне), так и его потенциальное воздействие. Будущие исследования должны быть сосредоточены на разработке проверенных инструментов измерения, изучении динамики гибридных личных и коммерческих брендов и изучении того, как методологии аудита должны адаптироваться к меняющимся алгоритмическим средам.

Источники

Анализ визуальных составляющих. Практическое руководство <https://media.onlinecompany.ru/analiz-vizualnykh-sostavliayushchikh-smm-prakticheskoe-rukovodstvo/>.

Barnard J. (2022). The Fundamentals of Brand SERPs for Business //Aubais: Kalicube SAS.

Barnard, J. (2024). Personal Brand Intelligence <https://jasonbarnard.com/entity/personal-brand-intelligence/#main>

Baumgarth C., Kaluza M., Lohrisch N. Brand audit for cultural institutions (BAC): A validated and holistic brand controlling tool //International Journal of Arts Management. 2016. С. 54-68.

BenMessaoud F. et al. (2019). My Personal Brand and My Web Presence: Mining Digital Footprints and Analyzing Personas in the World of IOT and Digital Citizenry //EdMedia. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). С. 1-7.

Brandão A., Sousa J. C. C., Rodrigues C. A. (2020). Dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy //European Business Review. Т. 32. №. 2. С. 181-210.

Dev C. S., Keller K. L. (2014). Brand revitalization //Cornell Hospitality Quarterly. . Т. 55. №. 4. С. 333-341.

Ghaltakhchyan S. (2021). Personal branding: shaping and maintaining a successful personal brand //Armenian Folia Anglistika. Т. 21. №. 1 (31). С. 125-142.

Gorbatov S. et al. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation //Personnel Psychology. Т. 74. №. 3. С. 505-542.

Groeger L., Buttle F. (2016). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research //Word of Mouth and Social Media. Routledge. С. 20-40.

Harisandi P. et al. (2025). Personal branding of lecturers and word of mouth: Effective education strategy in increasing the attractiveness of entrepreneurship study program and reputation of pelita bangsa university //IJORER: International Journal of Recent Educational Research. Т. 6. №. 3. С. 758-774.

Harrison M., Peters C. B. (2025). Leveraging AI to Audit, Build, and Grow a Student's Personal Brand //Marketing Education Review. С. 1-13.

Keller K. L. et al. (2000). The brand report card //Harvard business review. Т. 78. №. 1. С. 147-158.

Khedher M. A. (2015). Brand for everyone: Guidelines for personal brand managing //Journal of Global Business Issues. Т. 9. №. 1.

- Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications // *Journal of interactive marketing*. T. 25. №. 1. C. 37-50.
- Musaiqer H. H., Hamdan A. (2023). The role of artificial intelligence in brand building: a review // *Emerging trends and innovation in business and finance*. C. 307-318.
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nuzilawati L. (2025). Personal Branding Strategies for Building a Strong Self-Image in the Digital Era // *Journal of Applied Science and Engineering Management Research*. T. 1. №. 1. C. 57-63.
- Olson E. (2016). Personal identity // *Science fiction and philosophy: From time travel to superintelligence*. C. 69-90.
- Padmaja V., Srivastava G. N. (2017). Qualitative Dimensions of Brand Audit: An Exploratory Analysis for Measuring the Immeasurable // *SJCC Management Research Review*. C. 83-96.
- Personal Brand Value Extraction Method to Identify Micro-Influencer for Effective Digital Marketing. (2025). *Complex & Intelligent Systems*, 11, 438. Springer.
- Reich T., Kaju A., Maglio S. J. (2023). How to overcome algorithm aversion: Learning from mistakes // *Journal of Consumer Psychology*. T. 33. №. 2. C. 285-302.
- Reputation Pros. (2025). Best Looking Guy in Miami Becomes the Blueprint for Digital Domination. *Valuespectrum*.
- Ring A., Tkaczynski A., Dolnicar S. (2016). Word-of-mouth segments: online, offline, visual or verbal? // *Journal of Travel Research*. T. 55. №. 4. C. 481-492.
- Shoemaker D., Tobia K. (2019). Personal identity.
- Srinivasan R., Sarial-Abi G. (2021). When algorithms fail: Consumers' responses to brand harm crises caused by algorithm errors // *Journal of Marketing*. T. 85. №. 5. C. 74-91.
- Suhardi D. A. et al. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. T. 11. №. 1. C. 24.
- Worthington S., Russell-Bennett R., Härtel C. A. (2010). Tri-dimensional approach for auditing brand loyalty // *Journal of brand management*. T. 17. №. 4. C. 243-253.

■ ■ ■ Modern methods of personal brand audit in a digital environment

Gavra DP., Tsyppkin A.E.

St. Petersburg state university. Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses modern scientific and practical approaches to personal brand audit in a digital context. Based on an analysis of the literature on marketing communications, brand and reputation management, and digital media research, the article offers a conceptual framework for understanding personal brand auditing as a systematic diagnostic process. The author's understanding of personal brand audit is proposed, a set of structural components of personal brands subject to audit is defined, and modern measurement methodologies are characterized. The authors propose approaches to auditing the following components of a personal brand: the communicated architecture of personal identity, brand consistency, the topography of the digital footprint of the brand carrier, the architecture of interaction with the audience, perception by stakeholders, and representation in search engines.

Keywords: personal brand, personal brand audit, digital reputation, brand consistency, social media analytics, personal branding theory, personal identity, digital footprint of the brand carrier, brand representation in search engines.

For citation: Gavra DP., Tsytkin A.E. Modern methods of personal brand audit in a digital environment //Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4, pp.124-136. DOI 10.21453/2311-3065-2025-14-1-124-136.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich, Doctor of social sciences, professor, head of the department of public relations in business at St. Petersburg state university. *Address:* 199004, Russia, Saint Petersburg, 1st line of Vasilevsky Island, 26. *E-mail:* dgavra@mail.ru. ORCID:0000-0002-6536-9277; Alexander E. Tsytkin, PhD student at St. Petersburg state university. *E-mail:* a.e.tsytkin@gmail.com

Received: 11.01.2026. Accepted:14.03.2025.

References:

- Analiz-vizualnykh-sostavliaiushchikh-smm-prakticheskoe-rukovodstvo (Visual Analysis: A Practical Guide <https://media.onlinecompany.ru/analiz-vizualnykh-sostavliaiushchikh-smm-prakticheskoe-rukovodstvo> (in Rus.).
- Barnard J. (2022). The Fundamentals of Brand SERPs for Business //Aubais: Kalicube SAS.
- Barnard, J. (2024). Personal Brand Intelligence <https://jasonbarnard.com/entity/personal-brand-intelligence/#main>
- Baumgarth C., Kaluza M., Lohrisch N. Brand audit for cultural institutions (BAC): A validated and holistic brand controlling tool //International Journal of Arts Management. 2016, pp. 54-68.
- BenMessoud F. et al. (2019). My Personal Brand and My Web Presence: Mining Digital Footprints and Analyzing Personas in the World of IOT and Digital Citizenry //EdMedia. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). С. 1-7.
- Brandão A., Sousa J. C. C., Rodrigues C. A. (2020). Dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy //European Business Review. T. 32. №. 2, pp. 181-210.
- Dev C. S., Keller K. L. (2014). Brand revitalization //Cornell Hospitality Quarterly. . T. 55. №. 4, pp. 333-341.
- Ghaltakhchyan S. (2021). Personal branding: shaping and maintaining a successful personal brand //Armenian Folia Anglistika. T. 21. №. 1 (31), pp. 125-142.
- Gorbatov S. et al. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation //Personnel Psychology. T. 74. №. 3, pp. 505-542.
- Groeger L., Buttle F. (2016). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research //Word of Mouth and Social Media. Routledge, pp. 20-40.
- Harisandi P. et al. (2025). Personal branding of lecturers and word of mouth: Effective education strategy in increasing the attractiveness of entrepreneurship study program and reputation of pelita bangsa university //IJORER: International Journal of Recent Educational Research. T. 6. №. 3, pp. 758-Harrison M., Peters C. B. (2025). Leveraging AI to Audit, Build, and Grow a Student's Personal Brand //Marketing Education Review, pp. 1-13.
- Keller K. L. et al. (2000). The brand report card //Harvard business review. T. 78. №. 1, pp. 147-158.
- Khedher M. A. (2015). Brand for everyone: Guidelines for personal brand managing //Journal of Global Business Issues. T. 9. №. 1.
- Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications //Journal of interactive marketing. T. 25. №. 1, pp. 37-50.

- Musaiqer H. H., Hamdan A. (2023). The role of artificial intelligence in brand building: a review // Emerging trends and innovation in business and finance, pp. 307-318.
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nagpal, A. (2018). Personal Brand Audit: The 7 Elements that Need Closer Examination. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-brand-audit-the-7-elements-need-closer-amit-nagpal-phd>
- Nuzilawati L. (2025). Personal Branding Strategies for Building a Strong Self-Image in the Digital Era // Journal of Applied Science and Engineering Management Research. T. 1. №. 1, pp. 57-63.
- Olson E. (2016). Personal identity // Science fiction and philosophy: From time travel to superintelligence, pp. 69-90.
- Padmaja V., Srivastava G. N. (2017). Qualitative Dimensions of Brand Audit: An Exploratory Analysis for Measuring the Immeasurable // SJCC Management Research Review, pp. 83-96.
- Personal Brand Value Extraction Method to Identify Micro-Influencer for Effective Digital Marketing. (2025). Complex & Intelligent Systems, 11, 438. Springer.
- Reich T., Kaju A., Maglio S. J. (2023). How to overcome algorithm aversion: Learning from mistakes // Journal of Consumer Psychology. T. 33. №. 2, pp. 285-302.
- Reputation Pros. (2025). Best Looking Guy in Miami Becomes the Blueprint for Digital Domination. Valuespectrum.
- Ring A., Tkaczynski A., Dolnicar S. (2016). Word-of-mouth segments: online, offline, visual or verbal? // Journal of Travel Research. T. 55. №. 4, pp.481-492.
- Shoemaker D., Tobia K. (2019). Personal identity.
- Srinivasan R., Sarial-Abi G. (2021). When algorithms fail: Consumers' responses to brand harm crises caused by algorithm errors // Journal of Marketing. T. 85. №. 5, pp. 74-91.
- Suhardi D. A. et al. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program // Journal of Innovation and Entrepreneurship. T. 11. №. 1. P. 24.
- Worthington S., Russell-Bennett R., Härtel C. A. (2010). Tri-dimensional approach for auditing brand loyalty // Journal of brand management. T. 17. №. 4, pp. 243-253.