

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему «Персональний брендинг як інструмент просування
послуг у сфері графічного дизайну»

Виконала: студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Попова М.М.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком
Любченко Ю.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	8
Розділ 1. Персональний бренд: теоретико-прикладні аспекти	12
1.1 Персональний бренд: сутність та структура поняття у науковій рецепції.....	12
1.2 Технології формування персонального бренду.....	18
Розділ 2. Практика формування персонального бренду фахівця у сфері цифрового дизайну: аналіз кейсів.....	27
2.1 Роль персонального брендингу у просуванні послуг спеціаліста в сфері цифрового маркетингу.....	27
2.2 Аналіз роботи особистого бренду спеціалістів в сфері графічного дизайну.....	34
2.3 Творче портфоліо.....	42
Висновки.....	55
Список використаних джерел.....	58
Додаток А.	61
Додаток Б.	62
Додаток В.	63
Додаток Г.....	64
Додаток Д.	65

Додаток Е.	66
Додаток Ж.	67
Додаток К.	68
Додаток Л.	69
Додаток М.	70
Додаток Н.	71
Додаток П.	72
Додаток Р.	73
Додаток С.	74
Додаток Т.	75
Додаток У.	76
Додаток Ф.	77
Додаток Х.	78
Додаток Ц.	79
Додаток Ч.	80
Summary.	81
Декларація академічної доброчесності.	82

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Поповій Марії Михайлівні

1. Тема роботи (проєкту) «Персональний брендинг як інструмент просування послуг у сфері графічного дизайну»

керівник роботи (проєкту) Санакоєва Н.Д., к. філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних дослідників Д. Аакера, Т. Геда, П. Котлера, К. Келлера, Р. Кейа, Т. Петерса, А. Вільяма, С. Синека та інших.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати поняття «персональний бренд»; визначити основні складові персонального бренду та методів його формування; проаналізувати вплив особистого бренду на професійний успіх у сфері графічного дизайну; схарактеризувати стан дослідження теми у науковій рецепції; репрезентувати власне творче портфоліо.

4. Перелік графічного матеріалу – 1 рисунок.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	03.03.2024	03.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.23 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент _____

(підпис)

Попова М.М.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____

(підпис)

Санакоєва Н.Д.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Персональний брендинг як інструмент просування послуг у сфері графічного дизайну» – основний текст – 57 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 30 джерел.

Об'єктом роботи є персональні бренди графічних дизайнерів України таких, як: Катерина Кравчук, Богдан Конончук, Алекса Клочко.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії персонального брендингу у сфері графічного дизайну.

Мета роботи: дослідити персональний брендинг як інструмент просування послуг у сфері графічного дизайну.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) проаналізувати поняття «персональний бренд»;
- 2) визначити основні складові персонального бренду та методів його формування;
- 3) проаналізувати вплив особистого бренду на професійний успіх у сфері графічного дизайну;
- 4) схарактеризувати стан дослідження теми у науковій рецепції;
- 5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції; типологічний, компаративний та кейс-стаді під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду персонального брендингу та використання комунікаційних стратегій у сфері графічного дизайну, таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: Д. Аакер [1] [2], Т. Гед [14], П. Котлер [18], К.Келлер [18], Р. Кей [19], Т. Петерс [20], А. Вільям [27], С. Синек [23] та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу дослідження комунікаційних стратегій, що застосовують графічні дизайнери для створення і просування бренду своєї особистості.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН,
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ**

ВСТУП

В умовах зростаючої кастомізації сучасного ринку товарів і послуг підвищується важливість розвитку особистості як маркетингової одиниці з власними перевагами та недоліками, зі своєю упаковкою, позиціонуванням і, звичайно, ціною. Проте товаром є не власне сама людина, а лише її навички й досвід. Минули часи, коли функція продажу була відокремлена від особистості. У сучасних реаліях недостатньо бути просто професіоналом у своїй справі. Для того, щоб успішно продавати свої послуги, треба мати особистий бренд.

Персональний брендинг є однією з найефективніших маркетингових технологій у сфері просування послуг цифрових спеціалістів. Він може:

- стати перевагою для клієнта при виборі спеціаліста;
- забезпечити якісну комунікацію зі своєю аудиторією;
- забезпечити стабільний потік клієнтів;
- гарантувати успішний продаж своїх інфопродуктів.

Особистий бренд включає в себе не лише набір технічних навичок, але й особисту місію, цінності та унікальність фахівця. Це є важливим аспектом створення успішного бренду особистості, оскільки допомагає створювати глибший зв'язок з аудиторією, будуючи довіру і більш лояльне ставлення до послуг спеціаліста.

Розвиток інтернет-технологій створив великі потоки інформації, що призвело до того, що інформацію про організації та їх проекти набагато складніше виокремити, ніж інформацію про особистість. Саме тому зараз одним із основних маркетингових інструментів для розвитку будь-якого бізнесу є персональний брендинг, який, як правило, будується на особистісних і професійних якостях керівника (власника) компанії.

Серед сучасних досліджень, присвячених брендингу, важко знайти розкриття теми «персональний брендинг». Це відбувається через те, що явище, яке раніше можна було охарактеризувати як створення позитивної репутації та її поширення у професійній діяльності, не так давно почали називати «особистий бренд». Проте ця трансформація в термінології змінює і процес побудови бренду особистості. Раніше створення позитивної репутації було можливим без урахування особистих якостей людини, але з появою соціальних мереж відокремити своє життя від професійного образу в створенні особистого бренду майже неможливо. Першими, хто здійснив спроби в дослідженнях персонального брендингу були зарубіжні маркетологи, серед яких Ф. Котлер, Т. Пітерс, П. Монтойя. Проте, сьогодні дослідження феномену персонального бренду залишається фрагментарним і в Україні, і за кордоном. Це і визначило **актуальність** теми нашого дослідження.

Мета роботи: дослідити персональний брендинг як інструмент просування послуг у сфері графічного дизайну.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) проаналізувати поняття «персональний бренд»;
- 2) визначити основні складові персонального бренду та методів його формування;
- 3) проаналізувати вплив особистого бренду на професійний успіх у сфері графічного дизайну;
- 4) схарактеризувати стан дослідження теми у науковій рецепції;
- 5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єктом роботи є персональні бренди графічних дизайнерів України, зокрема таких, як: Катерина Кравчук, Богдан Конончук, Алекса Ключко.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії персонального брендингу у сфері графічного дизайну.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний, компаративний та кейс-стаді під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду персонального брендингу та використання комунікаційних стратегій у сфері графічного дизайну, таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як Д. Аакер [1] [2], Т. Гед [14], П. Котлер [18], К. Келлер [18], Р. Кей [19] , Т. Петерс [20] , А. Вільям [27] , С. Синек [23] та інших. У ході написання дипломної роботи основними джерелом для аналізу впливу персонального бренду на просування послуг стали українські персональні бренди в сфері графічного дизайну: Катерина Кравчук, Богдан Конончук та Алекс Клочко.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу дослідження комунікаційних стратегій, що застосовують графічні дизайнери для створення і просування бренду своєї особистості.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:

1. Попова М.М. Персональний брендинг як інструмент просування послуг спеціаліста в сфері графічного дизайну. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»: у 5 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. Т.1. С. 130-132. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_1_2023_r__k.pdf

2. Попова М.М. Технології формування персонального бренду. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»: у 2 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. Т.1. С. 273-275. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2024/tom_1_2024_r__k.pdf

3. 18 Український студентський фестиваль реклами, диджитал-реклама «Ти – ключовий пазл економіки» (ДОДАТОК А).

4. «Мотивація нескорених 2.0» в межах соціального проєкту «Scholarship в Україні» (ДОДАТОК Б).

Творче портфоліо включає 20 матеріалів, серед яких макети фірмового стилю, рекламні матеріали та комунікаційні стратегії.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 20 додатків. Обсяг основної роботи – 57 сторінок. Список використаної літератури включає 30 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

1.1 Персональний бренд: сутність та структура поняття у науковій рецепції

У сучасних реаліях бренд є символом споживацької культури, важливим засобом демонстрації ідентичності та маркером соціального простору. Брендінг відкриває нові можливості для дослідження динаміки та трансформацій в сучасному суспільстві та впливу цих змін на споживачів і ринки. Бренди не тільки впливають на вибір споживачів, а й формують соціальні цінності та ідеали. Розуміння значення персонального бренду як одного із видів брендінгу в цьому контексті є надзвичайно важливим. Наприклад, такі особистості як Ілон Маск, Білл Гейтс, Марк Цукерберг стали не просто успішними бізнесменами, а й символами інновацій, натхнення та лідерства. Ці бренди особистостей побудовані на емоційній та ідеологічній складовій, що забезпечує прихильність аудиторії та викликає довіру до них та до їхніх компаній у довготривалій перспективі.

Тож, дослідження персонального брендінгу в умовах сучасних технологічних і соціальних змін дозволяє краще зрозуміти механізми формування професійної поведінки і прогнозувати майбутні тенденції на ринку праці. Також, це дозволяє ідентифікувати ключові фактори, що впливають на побудову особистого бренду в сучасних ринкових реаліях.

Визначити зміст категорії «персональний бренд» неможливо без дослідження загального поняття бренду. Так, за Д. Аакером, бренд – це обіцянка компанії надати клієнту те, що стоїть за брендом, але не лише

функціональні вигоди, а й способи емоційного та соціального самовираження [13].

За К. Райтом, бренд – це те, що довгий час сприймали як зовнішній вияв компанії, реалізований через креативні активи – логотип, шрифт, форми, кольори, слогани та іноді звуки. Проте з плином часу до бренду додавали більш ефемерні елементи, зокрема досвід, корпоративну культуру, соціальну відповідальність та мету [19].

Д. Огілві вважає брендом «невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів і результатом їхнього досвіду у взаємодії з брендом» [28].

Брендинг – це створення та підтримка найважливіших компонентів, таких як назва, логотип, слоган, фірмові кольори, а також інші елементи, які допомагають ідентифікувати бренд і створювати його унікальний образ. Бренд має бути характерним, щоб запам'ятовуватися та мати цінність. Створення сильних, унікальних асоціацій з брендом має вирішальне значення для того, щоб виділитися на переповненому ринку [14].

За Кевіном Лейном Келлером, бренд – це назва, термін, знак, символ або комбінація цих елементів, яка призначена для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і для диференціації їх від товарів і послуг конкурентів [18].

Поняття брендингу під цією назвою існує не так давно. У 50-ті роки такі компанії, як Procter & Gamble, General Foods та Unilever, розробили дисципліну управління брендом. Вони почали активно відрізняти свої продукти за допомогою брендингу, створюючи унікальні ідентичності для своїх товарів і послуг [14]. Ці компанії враховували не тільки візуальну концепцію, а й емоційну цінність своїх товарів, що давало їм перевагу над

конкурентами. Такий підхід швидко поширився серед всіх компаній, що в подальшому дозволило ефективніше поділити компанії на сегменти ринку.

Процес сегментації ринку став ключовим елементом успішного маркетингу та реклами, забезпечуючи унікальне позиціонування кожного бренду в очах споживачів. Крім того, з появою брендингу з'явилися і нові канали комунікацій – радіо, телебачення, інтернет, що допомогли компаніям залучати різні канали для взаємодії з аудиторією і досягати кращих результатів.

Ф. Котлер у співавторстві з К. Келлером описали індивідуальність бренду на п'яти рівнях:

1. Фізичний рівень.
2. Персоналізаційний рівень.
3. Емоційний рівень.
4. Культурний рівень.
5. Філософський рівень.

Фізичний рівень – це те, що споживачі можуть безпосередньо бачити і сприймати: кольори, форми, логотип, пакування та інші візуальні елементи. Важливість цього рівня полягає в тому, що він створює перше враження і впливає на рішення споживача про подальшу взаємодію з брендом. У рамках персонального бренду фізичний рівень проявляється у візуальній ідентичності людини: зовнішності, стилі одягу, фото, кольорах, шрифтах, фірмових елементах у комунікаціях через соціальні мережі.

Персоналізаційний рівень описує бренд через філософію, цінності, місію, візію та інші аспекти, які допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, допомагаючи споживачеві зрозуміти, наскільки цінності та переконання бренду збігаються з його власними. Наприклад, бренд може виступати як привітний, емоційний та інноваційний, і ці риси характеру

будуть відображатися у його комунікаціях. Персоналізаційний рівень бренду компанії може бути сформований за допомогою аналізу цінностей цільової аудиторії. Проте особистий бренд, на відміну від нього, формується на основі власних цінностей, цілей, уподобань та особистих характеристик. Тоді як у рамках компанії цей рівень формується штучно, у людини він відбувається органічно і формується з раннього дитинства. Власні переконання, цінності, життєві пріоритети та досвід створюють унікальну ідентичність особистості, яка стає фундаментальною основою для побудови бренду персони.

Емоційний рівень відповідає за емоції, які бренд викликає у споживача. Це можуть бути різні емоції, залежно від ніші, цільової аудиторії, цілей комунікації тощо. Створення сильного емоційного зв'язку допомагає бренду створити прив'язаність споживача до своїх продуктів або послуг, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Цей рівень формується однаково як у рамках бренду компанії, так і у рамках бренду персони. Головна ціль цього рівня – викликати емоції для побудови глибинних зв'язків з цільовою аудиторією. Бренд, який викликає емоції, має більше шансів запам'ятатися та виділитися серед конкурентів.

Культурний рівень визначає роль бренду в суспільстві. Це може включати вплив бренду на культурні тенденції, його участь у благодійних проєктах, підтримку соціально важливих проблем та інші аспекти, які допомагають формувати ідею про бренд у масовому сприйнятті. Цей рівень формує позитивну репутацію бренду та визначає його вплив на культурне середовище, сприяючи формуванню ідентичності та його співвіднесенню зі значущими культурними аспектами.

Філософський рівень описує основні цінності, місію та філософію бренду. Це глибокі рівні, які допомагають визначити місце бренду у світі, віднайти сенс та визначити цілі та принципи. Ці аспекти формують основу для

прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу, спілкування з аудиторією та реалізації місії бренду. В контексті персонального брендингу, філософський рівень відіграє ключову роль у формуванні автентичного, стійкого та впізнаваного особистого бренду [18].

Серед досліджень, присвячених брендингу, часто спостерігається незрозуміння науковцями поняття власне «персональний брендинг» та переоцінка його значення, містифікація новомодних слів у щось наукове. У той час як у сучасній гуманітарній науці персональний брендинг можна визначити як «створення позитивної репутації та поширення її у професійній діяльності» [2].

Насправді, поняття особистого бренду існує вже тисячі років. Усі історичні постаті, яких ми вчили в рамках історії, наприклад Юлій Цезар, Клеопатра, Наполеон Бонапарт – це бренди. Вони використовували свою діяльність і досягнення для зміцнення репутації та укорінення в історії на багато тисяч років. Юлій Цезар використовував свої військові та політичні досягнення для зміцнення статусу в Римській імперії. Його відома фраза «Прийшов, побачив, переміг» є закоріненим висловом, що часто використовується в суспільстві і сьогодні [21]. Клеопатра досі є символом жіночої сили і мудрості; вона використовувала свою харизму, розум і красу для зміцнення влади та управління [25]. Наполеон Бонапарт своєю політичною майстерністю заклав реформами і завоюваннями основи сучасної Франції [24].

Вперше термін «особистий бренд» запропонував у 1997 році Томас Дж. Пітерс [20]. У своїй книзі автор наголошував на тому, що найближчим часом за допомогою бренду особистості можна буде легше досягати маркетингових цілей, особливо в сфері малого та середнього бізнесу. Адже людям цікавіше спостерігати за людьми з реальною історією, аніж за «образом» компанії. Ця концепція швидко набрала популярності, адже з роками довіра споживачів до

компаній знижується, люди хочуть купувати у людей. Пітерс підкреслював, що кожен індивід повинен розглядати себе як бренд і активно керувати своєю репутацією та сприйняттям, яке він створює. Це особливо важливо у світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, а інформаційний простір переповнений різноманітними меседжами та пропозиціями. Ця теорія набула ще більшого сенсу з появою цифрових технологій та соціальних мереж, бо сьогодні фактично кожна людина, не маючи зв'язків та фінансових можливостей, може заявити про себе світу, що раніше було значно складніше.

Такі переваги сучасних реалій часто використовуються власниками бізнесу, адже при правильному підході персональний бренд може значно збільшити довіру клієнтів та залучити нову аудиторію. Соціальні мережі, такі як LinkedIn, Instagram, Facebook та Twitter, стали потужними інструментами для побудови та просування персонального бренду. Вони дозволяють постійно комунікувати з аудиторією, ділитися цінним контентом, демонструвати експертність та підтримувати зв'язок зі споживачами у реальному часі.

Проте для побудови сильного персонального бренду просто соцмереж недостатньо. Бренд особистості потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини; місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя; переваги – особисті здібності та професійні навички; зовнішність – фізичні дані [12]. Кожна людина має унікальний набір таких якостей, саме це і дозволяє підсилити просування особистості як бренду. Фізичний образ – фігура, зачіска, очі, посмішка, одяг, взуття – допомагає аудиторії сформуванню перше враження про людину. Моральні якості – манера поведінки, привітність, тактовність, почуття гумору, думки, цінності тощо – допомагають аудиторії зрозуміти, наскільки їм близька людина за поглядами, і, як правило, це є визначальним фактором у прояві прихильності. Завершальними є професійні якості або ж унікальні здібності. Найчастіше

створення персонального бренду пов'язане з професійною діяльністю особистості, або як продовження роботи, або як початок диверсифікаційних процесів у кар'єрі [1].

В останні роки збільшилася кількість випадків, коли людина змогла побудувати особистий бренд за допомогою своїх особистих характерних якостей: почуття гумору, високої харизматичності, комунікабельності тощо.

1.2 Технології формування персонального бренду

Життєвий цикл «Я-бренду» починається не з початком життя людини, а з моменту прийняття рішення цією людиною створити персональний бренд. Це є усвідомленим і цілеспрямованим процесом, який потребує неабияких зусиль і правильного планування. Приймаючи таке рішення, важливо мати ясне бачення своєї особистості, цілей і цінностей.

Персона-бренд є результатом саморозвитку і певної брендингової стратегії, яка через комунікаційні канали досягла свого результату – людина сприймається масовою свідомістю як сукупність ексклюзивних рис, властивостей, ролевих характеристик, ресурсів і можливостей, що відрізняють її від більшості, роблячи її впізнаваною та символічною [11]. Отже, можна зробити висновок, що унікальність є першим і одним із ключових аспектів побудови успішного бренду персони. Особиста історія, навички і досвід формують унікальний образ, завдяки якому особистість виділяється в інформаційному просторі, а значить і серед конкурентів.

Визначити та підкреслити свою унікальність можна за допомогою таких етапів:

- 1) Самоаналіз – на цьому етапі людина має провести глибокий аналіз своїх сильних і слабких сторін, усвідомити свою унікальність та методи її трансляції в суспільство.
- 2) Зворотний зв'язок – з дитинства кожна людина формує локальний особистий бренд, починаючи від дитячого садочку до університету і місць роботи, кожен має свою репутацію у вузьких колах. Тому найкращим рішенням буде запитати у друзів, колег, наставників, що вони знаходять унікального в людині, яка планує розвивати особистий бренд.
- 3) Візуальна ідентичність – для того щоб укорінитися в свідомості аудиторії, треба використовувати візуальні інструменти, що будуть легко впізнаваними: стиль одягу, фотографії в соцмережах, фірмові елементи в контенті тощо.
- 4) Унікальність контенту – не менш важливим у сучасних реаліях є контент. Проте в умовах переповненого ринку здивувати аудиторію дуже важко, тому треба детально продумати формати контенту та акцентувати в ньому увагу на свою унікальну експертність і цінності.

Тільки особистий бренд, побудований на власній унікальності та розумінні, як ця унікальність буде відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії, може досягти довготривалого успіху. Це передбачає глибокий аналіз своєї особистості; особистий бренд має чітко відображати те, що робить людину не такою, як інші, і те, як це проявляється в професійній діяльності. Доволі часто люди вважають, що їхнє життя є нецікавим, а їхня особистість не є унікальною. Проте кожна людина має свій власний життєвий досвід, цінності, стиль життя тощо. Це і може стати фундаментальною основою для «Я-бренду». Знайти ці характеристики допомагає також розпаковка особистості, яка складається з трьох основних блоків:

- 1) Особистість – у цьому блоці прописуються всі деталі, пов’язані з людиною: минуле, характер, цінності, спогади, головні сфери життя, табу у веденні соцмереж, цілі, страхи, правила життя.
- 2) Стиль життя – тут прописуються: розпорядок дня, хобі, головна ідея життя, цілісний образ, оточення.
- 3) Експертність – цей блок пов’язаний із професійною діяльністю, тут вказуються: конкурентні переваги, цільова аудиторія, професійні цілі, продукт/послуга, труднощі на шляху, унікальність, аргументи вибору саме цієї сфери діяльності.

Ще одним допоміжним методом у розпаковці особистості є теорія К. Юнга про архетипи [17]. Маркетологи використовують архетипи для більш точного сегментування аудиторії брендів та виявлення точок контакту з великою кількістю потенційних клієнтів. Вони допомагають у створенні брендів, комунікації та рекламі, встановлюючи невидимий зв'язок між брендом і споживачем.

Архетип – це основний символічний образ або прототип, що виникає в колективній свідомості і зберігається в колективному несвідомому людства. Це універсальний, всезагальний образ, який має сильний вплив на психіку та поведінку людини [17]. Загалом існує 12 архетипів, поділених на 4 групи.

Індивідуалізм:

1. Мудрець – розумний, прагне нових знань, шукає сенси, схильний до довгих промов, але рішучих.
2. Шукач – шукає себе, амбітний, боїться відсутності свободи дій.
3. Простодушний – наповнений позитивом і заряджає їм інших, скрупульозний, але не любить відповідальності.

Зміни:

1. Бунтар – досягає, чого хоче, має великий вплив і хвилює його лише

відсутність результатів роботи.

2. Герой – здатний до самопожертви, прагне досягати великих цілей, часто має вражаючий дух і волю.
3. Маг – володіє глибокими знаннями та мудрістю, має унікальні здібності чи магічні сили, які використовує для зміни реальності або для допомоги іншим.

Стабільність:

1. Творець – перфекціоніст, має гарну уяву, любить все незвичне. Вважає за краще виділятися з натовпу.
2. Дбайливий – дбає про інших, а не про себе. Терпіти не може егоїзм.
3. Імператор – прагне лідерства, де б він не був.

Зв'язок з іншими:

1. Блазень – оптимістична людина. Труднощі долає з позитивом та жартами. Часто легковажний.
2. Емоційний – він шукає кохання та перебуває в центрі уваги. Самовдосконалюється та оточує себе лише тими людьми, які йому подобаються;
3. Обиватель – передбачуваний, не виділяється з натовпу і не прагне цього. Хочє всім подобатися, але часто забуває про себе.

Для створення персонального бренду спеціалісту варто визначити свій особистий архетип і доповнити його іншими. Найбільш вдалою буде комунікація в тому випадку, якщо архетипи експерта співпадатимуть з архетипами аудиторії. Це допоможе створити привабливий образ та залучити нових клієнтів.

Перше враження про людину, а також особистий бренд, формуються на основі п'яти рівнів сприйняття особистості:

1. Емоційний рівень – цей рівень відповідає за емоції, які людина викликає в аудиторії. Дуже часто цей рівень є вирішальним, бо саме перше враження формує подальшу думку про людину.

2. Рівень унікальності – цей аспект сприйняття визначає, наскільки особистість відрізняється від інших і привертає увагу аудиторії.

3. Особистісний рівень – включає в себе сутність особистості, яка визначається цінностями, принципами та місією і стає основою для побудови більш глибоких відносин з аудиторією.

4. Поведінковий рівень – поведінка людини, за якою її легко ідентифікувати: рухи, міміка, взаємодія з іншими, голосові інтонації та інші аспекти.

5. Персональна ідентифікація – є останнім рівнем, формує остаточне враження про людину на базі всіх попередніх і закріплюється фізичними даними людини, які допомагають швидко її ідентифікувати.

Для досягнення сильного особистого бренду і міцних зв'язків з аудиторією важливо уважно пропрацювати кожен з п'яти рівнів сприйняття особистості. Крім того, важливо транслювати свою унікальну професійну місію, тому що люди не купують те, що ви робите; вони купують, чому ви це робите. Ваш особистий бренд має передавати вашу мету та те, що ви відстоюєте [23]. Саме такий підхід до бренду своєї особистості формує глибинні зв'язки з аудиторією та емоційну прив'язку. У комунікаціях важливо не просто демонструвати свою діяльність та професійні успіхи, але й підв'язувати їх до своєї місії. Діяльність, яка має глобальну мету або ідею, викликає більше довіри і лояльності. Крім того, варто звернути увагу на візуальну ідентичність: кольори, шрифти, стиль контенту, фірмові елементи і навіть стиль одягу — це те, що допомагає у створенні впізнаваного образу. Важливо, щоб ці елементи були послідовними на всіх платформах і

комунікаціях. Візуальна комунікація є найпотужнішим інструментом для створення миттєвого та тривалого враження. Вони необхідні для донесення до аудиторії цінностей, індивідуальності та перспектив бренду. Послідовна візуальна ідентичність допомагає зміцнити впізнаваність і довіру, роблячи бренд таким, що запам'ятовується та заслуговує довіри [26].

Ще однією важливою складовою побудови успішного бренду особистості є автентичність. Чесність і відкритість є фундаментальною основою для побудови міцних взаємовідносин з аудиторією. В рамках побудови особистого бренду автентичність може проявлятися через: особисті історії, контент у форматі реального часу, демонстрацію не тільки позитивних, а й негативних аспектів професії, прозорість у комунікаціях. Сильний особистий бренд можна побудувати тільки на реалістичності. Чим правдивіше людина розповідає про своє життя, тим більше вірогідність, що її аудиторія залишатиметься з нею на довгі роки та стабільно зростатиме, бо тільки так люди можуть довіряти та відчувати лояльність до послуг спеціаліста.

Також формування персонального бренду включає розробку стратегічного плану комунікацій, що враховує цільову аудиторію, канали комунікації та ключові меседжі [1]. На цьому етапі важливо правильно визначити цільові сегменти аудиторії та проаналізувати їх поведінку. Це допоможе у виборі каналів комунікацій, визначенні болів і потреб цільової аудиторії. Це сприятиме створенню чіткого та послідовного меседжу, який резонуватиме з аудиторією та відображатиме основні цінності споживачів та унікальну ціннісну пропозицію [13]. Не менш важливим у стратегії є те, що бренд персони не може бути статичним. Він постійно розвивається разом з особистістю, тому регулярна оцінка своїх дій, оптимізація результатів та адаптація під реалії сучасного ринку є важливою складовою.

Т. Гед пропонує власну модель 4D branding для створення бренду персони [16]. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, існуючого в чотирьох вимірах:

1. Функціональне – описує особливості персони, які відрізняють її від інших, а також сприйняття їх корисності, яке пов'язується з конкретним брендом.
2. Соціальне – стосується здатності співвідносити себе з певною соціальною категорією.
3. Духовне – уявлення про свою відповідальність на глобальному або локальному рівнях.
4. Ментальне – здатність надавати конкретній людині ментальну підтримку.

Розвиток усіх чотирьох аспектів бренду гарантує його неповторну позицію в свідомості споживачів та сильну прив'язаність до нього під час прийняття рішення у виборі спеціаліста.

Принципи управління брендом однаково застосовуються до персонального брендингу. Унікальність, автентичність і планування є ключовими для створення сильного персонального бренду. Цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа та особисті вебсайти, є необхідними для становлення та просування персонального бренду в сучасному світі [18]. Ці інструменти дозволяють з мінімальними фінансовими вкладеннями (або без вкладень взагалі) залучити цільову аудиторію, підтримувати з нею зв'язок та формувати довготривалі відносини. Завдяки інтерактивності цифрових каналів, особистий бренд може швидко адаптуватися та реагувати на зміни в інтересах та потребах аудиторії, що робить комунікацію більш якісною.

Загалом практичну частину створення особистого бренду поділяють на такі етапи:

1. Розпаковка особистості – глибинний аналіз своїх сильних і слабких сторін, навичок та досягнень; усвідомлення своєї унікальності та того, як її можна використати для побудови бренду.

2. Стратегія і позиціонування – цей етап включає в себе: аналіз ринку ніші, аналіз цільової аудиторії, вибір платформи для комунікацій – це можуть бути соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter тощо), відеохостинги (YouTube, TikTok), власний вебсайт або професійні платформи.

Окрім того, важливою складовою бренду особистості є правильний нетворкінг, тому на етапі стратегічного планування, шляхом аналізу ринку, важливо визначити місця або заходи, де потенційно можна зустріти свою цільову аудиторію. Також у цей етап входить вибір імені, що буде легко впізнаваним та запам'ятовуваним (це може бути як справжнє ім'я, так і творчий нік/псевдонім), та фірмовий стиль, що буде закріплювати образ персони в свідомості аудиторії за допомогою кольорів, шрифтів, стилю контенту, стилю спілкування тощо. У фінальній частині цього етапу створюються ключові меседжі та прописується матриця контенту.

3. Упаковка – цей етап включає в себе: оформлення каналу (каналів) комунікації відповідно до визначеного фірмового стилю та рубрикатора контенту; створення постійної онлайн-присутності за рахунок регулярної публікації різних типів контенту; розкриття своєї особистості та демонстрація експертності. Також на цьому етапі важливо аналізувати результати реалізації стратегії та в разі потреби оптимізувати результати.

4. Просування – залучення аудиторії може відбуватися за допомогою різних інструментів: таргетована реклама, реклама у інших експертів, масфоловінг, хештеги, партнерства та колаборації тощо.

Тобто, створення сильного бренду особистості, загалом як і бренду компанії, вимагає чіткої послідовності дій і стратегічного планування. Важливо мати глибоке розуміння себе, своєї цільової аудиторії, ринку та конкурентів, щоб розробити правильну комунікаційну стратегію та створити унікальну ціннісну пропозицію. Крім того, важливо бути готовим до швидких змін ринку, бо в еру цифрових технологій тренди і підходи до просування змінюються швидко, і залишитися на ринку можуть тільки ті, хто здатен швидко адаптуватися. Це означає, що необхідно постійно стежити за новими тенденціями та вміти адаптувати свою стратегію просування під них.

Створення успішного особистого бренду вимагає комплексного підходу, який поєднує маркетингові стратегії, глибоке розуміння власної особистості та постійну взаємодію з аудиторією. Ключ до успіху – автентичність, послідовність і здатність адаптуватися до змін, зберігаючи вірність своїм цінностям і цілям

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ФАХІВЦЯ У СФЕРІ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНУ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ

2.1 Роль персонального брендингу у просуванні послуг спеціаліста в сфері цифрового маркетингу

У цифровому маркетингу важливо мати чітко виражену особисту репутацію, яка базується на унікальних характеристиках та цінностях, щоб вирізнитися серед конкурентів. Це дозволяє створити впізнаваний образ і впливати на вибір роботодавців при відборі кандидатів [27].

За даними дослідження платформи The Manifest – з усієї кількості опитаних:

1) 98% роботодавців проводять фонове дослідження про кандидатів в інтернеті і вважають, що кандидати повинні мати індивідуальну, професійну онлайн-присутність;

2) 79% хоча б раз в житті відхиляли кандидата на основі його контенту у соціальних мережах;

3) майже половина фахівців з персоналу (43%) використовують пошук Google для дослідження претендентів, але 80% кажуть, що особистий веб-сайт важливий при оцінці кандидата на роботу;

4) 72% рекрутерів вважають персональний брендинг важливим при оцінці кандидатів на роботу, а 28% менеджерів з найму зазначають, що найефективнішими ресурсами для пошуку кандидатів є їхні онлайн-профілі [30].

Це підкреслює значущість персонального бренду для підвищення шансів на успішне працевлаштування і кар'єрних можливостей. Особливо це

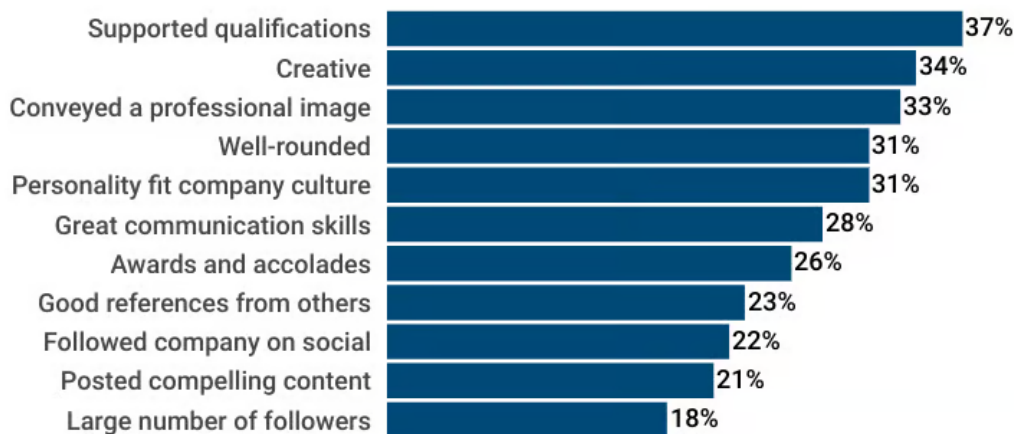
важливо для спеціалістів у сфері цифрового маркетингу, бо для них персональний бренд є способом показати свої навички в дії. Ведення блогу, публікація статей та створення контенту демонструють здатність створювати та просувати себе, а якщо людина може добре продати свої послуги, вона зможе продати і послуги інших.

Згідно з дослідженням Weber Shandwick, міжнародні керівники пов'язують 45% репутації своєї компанії з репутацією свого генерального директора. Крім того, репутація генерального директора відіграє важливу роль у залученні працівників до компанії (77%), а також у мотивації їх залишатися (70%) [29]. Те, як генеральний директор взаємодіє в Інтернеті, безпосередньо впливає на успіх та привабливість компанії. Професіонали у сфері цифрового маркетингу також можуть використовувати персональний брендинг для демонстрації своєї експертизи та створення лояльної аудиторії. Постійно надаючи цінний контент і взаємодіючи зі своєю аудиторією, вони можуть створити потужний персональний бренд, який залучає клієнтів і кар'єрні можливості [22].

За статистикою дослідження платформи Career Builder можна відслідкувати ключові складові, на які звертають увагу роботодавці після аналізу персонального бренду потенційного співробітника: проявленість як експерта, креатив, імідж, всебічний розвиток, відповідність корпоративній культурі, навички комунікації, нагороди і відзнаки, підписки на інших, підписки на корпоративні соцмережі, цікавий контент, кількість підписників [15]. Ця аналітика демонструє факт того, що персональний бренд може стати ключовим фактором в рішенні приймати спеціаліста на роботу, бо вони допомагають роботодавцям оцінити не тільки професійні навички кандидата, але й його здатність вписатися в корпоративну культуру та активно розвиватися всередині компанії.

Positive Personal Branding

(% of employers who have hired after seeing these social media elements*)



Source: CareerBuilder

*Users selected more than one option

Формування сильного особистого бренду, особливо в цифровій сфері, допомагає спеціалісту досягти успіху. Це відбувається за рахунок таких факторів:

1. Конкурентні переваги – у світі цифрового маркетингу конкуренція надзвичайно велика. Через масовість і доступність цифрових інструментів багато спеціалістів виходять на ринок зі схожими послугами, але виділяються і мають постійну клієнтуру тільки ті, хто правильно формує свою онлайн-репутацію. Для того щоб виділитися на фоні конкурентів, спеціаліст має: бути відомим у своїй сфері, бо це формує авторитет і лояльність аудиторії; бути унікальним за рахунок неординарного підходу до роботи, специфічних методів реалізації різних завдань або додаткових послуг; демонструвати соціальні докази успішної співпраці (відгуки клієнтів/учнів).

2. Формування довіри – потенційні клієнти хочуть бачити не тільки якісні кейси, а й особистість. Шляхом демонстрації своєї експертності, процесу створення проєктів, лайф-контенту, публікацій інсайтів і власних переживань спеціаліст формує глибинні зв'язки з аудиторією.

3. Створення стабільної бази та потоку клієнтів – особистий бренд працює сам на себе, і якщо він побудований сильним і якісним, нові клієнти приходять до спеціаліста самі, а старі стабільно залишатимуться на довгі роки.

4. Розширення можливостей для кар'єрного зростання – після того, як експерт сформує якісний особистий бренд, у нього буде високий потік клієнтів, і він може почати делегувати обов'язки, тим самим створивши команду. Ще один шлях, який обирає велика кількість спеціалістів, – стати наставником для новачків, тобто створювати та продавати свої інфопродукти. Це можуть бути онлайн-курси, вебінари, тренінги, консультації, які будуть не тільки приносити новий дохід, а й значно підвищувати репутацію і статус експерта.

5. Нові можливості та партнерства – сильний особистий бренд притягує до себе цікаві партнерства і колаборації. Експерта можуть запрошувати спікером на заходи, наставником на курси, до спільних проєктів. Такі партнерства дозволяють розширити аудиторію, обмінятися досвідом і знаннями з іншими професіоналами, а також збільшити вплив на ринок у цілому.

6. Покращення особистісного розвитку та впевненості – процес формування особистого бренду включає постійне вивчення себе як особистості. Це допомагає не тільки професійно, але й особистісно зростати, покращує комунікативні навички, впевненість у собі та здатність до самопрезентації.

Персональний бренд спеціаліста з цифрового маркетингу є обіцянкою якості та унікальності послуг, що допомагає виділитися на ринку та залучати клієнтів [18]. Це кропітка робота, яка не тільки здатна розкрити особисті й професійні переваги, але й сприяє процесу самовдосконалення особистості, а

також допомагає вивести професіонала або його продукт у новий ціновий сегмент. Я-бренд є невід'ємною складовою успіху; він допомагає виділитися серед конкурентів, побудувати довіру та авторитет, залучити цільову аудиторію та підвищити конверсію та продажі. Розвиток персонального бренду варто вважати пріоритетним завданням для кожного спеціаліста в цифровому маркетингу, оскільки це створює перевагу на ринку.

Розглянемо як це працює на практиці. Для аналізу обрано 5 спеціалістів, з різною кількістю підписників, але великими досягненнями в побудові особистого бренду:

1) Дар'я Андреева – позиціонує себе як експерт в сфері особистого брендингу та маркетингу з більш ніж 10-ма роками досвіду. Має майже 6 тисяч активної аудиторії в Інстаграм, що демонструє високий рівень зацікавлення її інфопродуктами, незважаючи на порівняно невелику кількість підписників, що є результатом успішно побудованого особистого бренду. Дар'я фокусується на підприємцях, фрилансерах та професіоналах, які прагнуть розвивати свої особисті бренди. Вона пропонує їм конкретні стратегії та рішення для досягнення успіху у їхній професійній діяльності. Незважаючи на невелику кількість підписників, Дар'я має стабільний потік клієнтів на високі чеки. Це демонструє, що якісна взаємодія з аудиторією і правильна стратегія контенту можуть компенсувати відносно невеликий розмір аудиторії, створюючи високу залученість та інтерес до людини і її послуг [3].

2) Олена Астахова – мідл-інфлюенсерка з загальною аудиторією понад 90 тисяч осіб. Вона позиціонує себе як «мама українського сторітелінгу», використовуючи цей підхід для цікавого розповідання про повсякденні події, що сприяє залученню аудиторії. Важливим елементом її контенту є яскраво виражена візуальна ідентичність, яка включає в себе велику кількість синього кольору і декоративні шрифти. Ці стилістичні

елементи роблять її контент легко впізнаваним серед інших. Олена Астахова повертає до свого блогу переважно маркетологів, копірайтерів, сторісмейкерів та інших фахівців, які цікавляться сторітелінгом, формуванням особистого бренду та ефективною комунікацією в соціальних мережах. Вона створила першу в Україні школу сторітелінгу і часто ділиться безкоштовними рекомендаціями, що підвищує цінність її блогу та повертає увагу нової аудиторії. Діяльність Олени Астахової підкреслює важливість якісного контенту та глибокого зв'язку з підписниками для успішної побудови особистого бренду [4].

3) Дар'я Брисанюк – мідл-інфлюенсерка з аудиторією понад 30 тисяч в Інстаграмі. Блогерка спеціалізується в сфері візуалу і володіє власним курсом «Змістовний візуал». Її візуальна ідентичність і вміння створювати та продавати правильні асоціації через візуальне сприйняття роблять її контент особливо привабливим для аудиторії. Дар'я Брисанюк володіє глибоким розумінням того, як передати зміст і емоції через зображення, що робить її контент привабливим для фахівців у сферах фотографії, графічного дизайну, маркетингу, SMM і інших. Її платні інфопродукти і регулярні безкоштовні рекомендації роблять її профіль цінним ресурсом для підписників, сприяючи їхньому професійному розвитку і вдосконаленню навичок, а також підвищенню репутації блогерки [5].

4) Валерія Рума – мідл-інфлюенсерка з аудиторією понад 80 тисяч в Інстаграмі. Інфлюенсерка позиціонує себе як маркетологиня та успішна підприємця. Валерія має велику мережу салонів краси в Польщі та ОАЕ та успішно просуває свій особистий бренд. Більшість цільової аудиторії складається з маркетологів, підприємців, блогерів та спеціалістів в сфері цифрового маркетингу. Ця аудиторія цікавиться сучасними методами просування, бізнес-стратегіями та інноваціями у сфері маркетингу.

Ці потреби блогерка закриває за допомогою платних інфопродуктів та безкоштовних порад в контенті, тим самим сприяє формуванню стійкої довіри та лояльності серед її підписників, які цінують практичність та актуальність наданої інформації. Валерія не лише навчає сучасним методам маркетингу та бізнес-стратегіям, а й демонструє, як ці методи працюють на практиці, завдяки власному досвіду управління успішними бізнесами, що доводить її експертність [6].

5) Ірина Кава – макроінфлюенсерка з загальною кількістю аудиторії понад 140 тисяч. Блогерка позиціонує себе як графічна дизайнерка та засновниця найбільшої школи графічного дизайну в Україні «Kava School». Ірина відзначається своїм яскравим та інноваційним підходом до візуального контенту. Вона активно використовує яскраві кольори, сучасні графічні елементи та креативні шрифти, що робить її контент впізнаваним. Ірина є прикладом успішної макроінфлюенсерки, яка завдяки своєму професійному підходу до графічного дизайну та навчання побудувала міцний персональний бренд. Її діяльність підкреслює важливість якісного контенту та глибокого розуміння потреб аудиторії для досягнення успіху у сфері цифрового маркетингу та освіти, а «Kava School» є свідченням її здатності ефективно навчати та надихати нове покоління графічних дизайнерів [7].

Проаналізувавши 5 спеціалістів в сфері цифрового маркетингу з різним об'ємом аудиторії, можна зробити висновок, що особистий бренд це не лише гарантія стабільного потоку клієнтів, а й розширення кар'єрних можливостей до створення власних інфопродуктів. Це робить особистий бренд ключовою складовою в побудові кар'єри в цифровому маркетингу, бо він: сприяє ефективному залученню клієнтів, підвищує авторитет, відкриває можливості до ринку інфобізнесу та збільшує можливості успішних партнерств і колаборацій.

2.2 Аналіз роботи особистого бренду спеціалістів в сфері графічного дизайну

На основі аналізу дизайн-ринку України можемо виділити три графічних дизайнера, які мають сильний особистий бренд, високий рівень робіт та велику аудиторію. Це Катерина Кравчук, Богдан Конончук та Олексій Клочко.

Катерина Кравчук – відома графічна дизайнерка з багаторічним досвідом роботи як в ролі виконавиці, так і в ролі експертки. Її основна спеціалізація – розробка бренд-айдентики, а також вона вже успішно реалізувала 4 потоки свого авторського курсу «Formula». Значна кількість підписників у соцмережах свідчить про інтерес до діяльності блогерки та її професійну експертність.

Блогерка загалом має понад 25 тисяч підписників: 15,8 тисяч підписників у Instagram, 9,1 тисяч у TikTok, 400 у YouTube та 1000 у Telegram. Її блог відрізняється не лише експертним контентом в сфері графічного дизайну, а й особистим контентом, де вона ділиться своїми захопленнями, переживаннями та життєвим досвідом. Це дозволяє їй побудувати міцні зв'язки з аудиторією, лояльність і довіру.

До запуску власного курсу основною метою блогу було залучення нових клієнтів для надання послуг графічного дизайну. Вона активно демонструвала свої кейси, ділилася процесом створення дизайнів, розповідала про результати роботи з клієнтами та про успішні проекти. Проте за останній рік акценти блогу змінилися. Зараз чітко прослідковується мета продажу власного курсу. Катерина розповідає про переваги роботи графічним дизайнером, ділиться програмою курсу кожного потоку та те, як вона її щоразу покращує, демонструє успішні кейси учнів та відгуки, а також наголошує на унікальності свого навчання.

Катерина Кравчук відома своїм унікальним підходом до графічного дизайну, який поєднує сучасні тенденції з оригінальними рішеннями, що викликають правильні асоціації з бізнесом. Її роботи відрізняються чіткістю, естетичністю та вмінням точно передати ідею бренду через візуальні елементи. Також вона активно ділиться кейсами своїх учнів, що є унікальною ціннісною пропозицією. Вона показує, як знання, отримані на курсі, допомогли їм досягти значних результатів у кар'єрі, що є потужним доказом ефективності її методик. Успішні кейси учнів не тільки підкріплюють її авторитет як викладача, але й створюють позитивний імідж її навчальних програм і людей, які ці програми пройшли.

Дизайнерка викликає довіру своєю професійною експертністю, яку підтверджують численні власні кейси та кейси її учнів. Вона демонструє весь процес створення дизайну, від розробки концепції до фінального продукту, що дозволяє потенційним клієнтам і учням бачити її високий рівень майстерності та компетентності. Також Катерина часто ділиться особистим контентом, який резонує з її підписниками на глибокому рівні, будуючи міцні зв'язки з аудиторією. Цей підхід дозволяє їй не тільки привертати увагу нових підписників, але й зберігати лояльність існуючих.

Оскільки ми досліджуємо одну нішу, цільова аудиторія буде подібною, тому проведемо аналіз по одному сегменту аудиторії у кожного експерта, щоб отримати розуміння того, якими інструментами ми можемо привертати увагу різних сегментів. Як представників аудиторії Катерини Кравчук візьмемо дизайнерів-початківців. Дизайнери-початківці — люди, які тільки починають свій шлях у графічному дизайні, зацікавлені у здобутті нових знань та навичок від досвідченого професіонала. Вони часто знаходяться на етапі сумнівів перед покупкою курсу, тому цінують в контенті безкоштовні практичні знання, які можна одразу застосувати на практиці. Для привернення уваги

такої аудиторії будуть добре працювати лід-магніти — це безкоштовні ресурси або матеріали, які надаються в обмін на контактну інформацію, такі як ім'я та електронна пошта.

Вони допомагають залучити потенційних клієнтів та створити базу контактів для подальшого маркетингу. Катерина активно використовує цю маркетингову фішку, створюючи гайди, проводячи безкоштовні прямі етери та вебінари та надаючи шаблони для роботи. Лід-магніт надає практичну цінність, демонструє експертність Катерини та передає цінність турботи про аудиторію. Покроково воронка має такий вигляд:

- створення лід-магніту;
- запуск таргетованої реклами на лід-магніт;
- проведення етеру/вебінару чи надсилання файлу;
- продаж курсу, такими офферами як: «Більше інформації дізнаєшся на курсі», «Знижка для всіх учасників вебінару», «Придбайте курс сьогодні та отримайте доступ до ексклюзивних матеріалів» тощо;
- передпродажі або початок повноцінних продажів.

Ця воронка дозволяє ефективно залучити аудиторію, надати їй цінність та поступово підвести до покупки основного курсу. Використання лід-магнітів та спеціальних оферів створює додаткову мотивацію для потенційних клієнтів зробити покупку зараз і саме у цього експерта, бо в них була можливість оцінити експертність в безкоштовному матеріалі.

Персональний бренд Катерини Кравчук базується на її професійному досвіді, унікальному стилі та активній онлайн-присутності. Вона успішно використовує різні платформи для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів, що робить її прикладом успішного особистого бренду у сфері графічного дизайну [8].

Богдан Конончук – графічний та веб-дизайнер, відомий своєю роботою над величезною кількістю проєктів в різних нішах. Він має європейську освіту у сфері графічного дизайну та понад 8 років академічного досвіду. За свою кар'єру Богдан працював з численними світовими брендами та середніми бізнесами, створюючи дизайн сайтів, рекламні банери, айдентику та фірмовий стиль. Декілька років мав власний курс «Hard Skill Design», який наприкінці 2023 року масштабувався в академію дизайну в Києві під назвою «Kononchuk Academy».

Блогер загалом має понад 17 тис. підписників: 14,9 тисяч підписників у Instagram, 2 тисячі у TikTok, 500 на YouTube. Його блог побудовано на історії успіху – із сільського хлопця, який любить малювати, до власника академії дизайну в центрі Києва. Він ділиться всіма складностями на шляху, демонструє успіх, але при цьому залишається автентичним і чесним перед своєю аудиторією. Відкритість у спілкуванні, демонстрація реальних досягнень та готовність ділитися своїми переживаннями допомагають йому залучати нових підписників і формують лояльність існуючої аудиторії.

Основна мета блогу Богдана – створення спільноти однодумців, які цікавляться дизайном і прагнуть розвиватися в цій сфері. Він публікує навчальні матеріали, проводить вебінари та прямі етери, де ділиться порадами та досвідом, що допомагає йому залучити нових учнів в академію.

Як унікальну ціннісну пропозицію Богдан використовує свій життєвий шлях, що додає автентичності та людяності його контенту. Його історія надихає багатьох і показує, що успіх можливий завдяки наполегливості та праці. Це створює емоційний зв'язок з підписниками, які прагнуть таких самих успіхів, але знаходяться на початковій точці. До того ж, він вдало поєднує це з демонстрацією своєї професійною експертністю.

В блозі дизайнера найважливішу роль грає емоційна складова. Розглянемо, як це працює на прикладі цільової аудиторії – людей, які живуть в маленьких містах або селах, ніколи не були пов'язані з дизайном, але мріють досягти успіху в сфері цифрового маркетингу. Для цієї аудиторії найважливішим є акцент на шляху до успіху. Кожен із представників цієї аудиторії несвідомо ототожнює себе з історією Богдана та мріє про такі професійні досягнення. Приклад сторітеллінгу, завдяки якому Богдан продає свої інфопродукти через власну історію:

1) Настав час познайомитись ближче (перша історія в соцмережі, що залучає до перегляду та збільшує охоплення за рахунок зацікавленості).

2) В 6 років я намалював кролика і після цього не міг зупинитися. Спочатку вчився сам, а потім вступив на спеціальність «образотворче мистецтво». Там я вивчив всю базу графіки і живопису (акцент на багаторічній експертності, яка формувалась з раннього дитинства).

3) Наступною ціллю був університет. Я довго готувався, щоб вступити на бюджет в Київ і мріяв про професію дизайнера (в цій частині акцентується увага на особистій цінності – завзятість у досягненні цілей та самому контексті історії, яку пропонується проаналізувати, сегмент аудиторії може знайти в ній себе, що викликає більше емоцій та прихильності).

4) Після вступу я жив в гуртожитку на окраїні міста в кімнаті з 8 людьми, вчився і працював на різних роботах, щоб забезпечувати себе і паралельно намагався брати якісь фриланс проєкти (тут знову акцент на складності шляху та вміння з ними впоратись).

5) Далі я створив свій магазин одягу та методологію особистого бренду, яка допомогла в його просуванні. Паралельно працюю графічним дизайнером з такими компаніями як McDonald's, Walmart, ФК Динамо Київ та

інші (викликає емоції за допомогою використання відомих брендів та довіру через причетність до них).

6) Після цього створюю власну агенцію під назвою «Koponchuk agency» і з початком пандемії після тижня роботи її розпускаю та півроку безуспішно намагаюсь знайти хоч одного клієнта і ледь збираю гроші щомісяця на квартиру (демонстрація складності і перешкод на шляху).

7) Я зрозумів свою помилку та почав активно будувати особистий бренд, що допомогло мені швидко переїхати в топ ЖК Києва та заново створити команду, але на цей раз вже з офісом.

8) Команда росте з дуже великою швидкістю, я отримую диплом, але через недостатню оптимізацію процесів вдруге закриваю агенцію (демонстрація складності і перешкод на шляху).

9) Починаю консультувати дизайнерів та створюю свій перший курс, виступаю як спікер, роблю власні івенти (різкий перехід із складнощів в успіх).

10) Навіть під час війни моя методологія продовжувала працювати, і я ділився нею з учнями, які також, незважаючи на кризу, мали стабільний потік клієнтів з високими чеками. (в цих словах закладено повідомлення: «працюючи дизайнером за моєю методологією, ви матимете високий дохід навіть в складні часи»).

11) Якщо ви так само, як я колись, мрієте досягти успіху в сфері дизайну – запрошую вас до себе на навчання, де я поділюсь своїм досвідом та шляхом в десяток років та допоможу вам запобігти помилок і почати швидко заробляти (використано тригери: «досягти успіху», «запобігти помилок», «швидко заробляти»).

12) Залишилось всього 15 місць, відправ слово «курс» в директ та отримай всю актуальну інформацію (всі попередні тригери закріпились обмеженою пропозицією).

Цей сторітеллінг продає курс через власну історію успіху і невдач. Людина читає це все як серіал і несвідомо ототожнює себе з головним героєм, бажаючи досягти таких же результатів, але мінімізувавши кількість перешкод. Тому останні фрагменти продають не курс, а «секрет успіху та високого рівня фінансового достатку без перешкод».

Блог Богдана Конончука є яскравим прикладом того, як особиста історія, професійна експертність та автентичність можуть допомогти створити потужний персональний бренд. Його підхід надихає, мотивує та зміцнює довіру з аудиторією, що допомагає йому в створенні дизайн-ком'юніті та розвитку особистого бренду і академії [9].

Олексій Клочко – один з найвідоміших в Україні графічних дизайнерів, що спеціалізується на логомейкінгу та бренд-айдентиці. Має кілька напрямків своїх інфопродуктів, таких як масштабні курси, інтенсиви, гайди, чек-листи тощо.

Блогер має найбільшу аудиторію серед тих, що були представлені раніше – загалом понад 41 тисячу підписників у всіх соцмережах. Інстаграм – 30,8 тис; Тік-ток – 5 тис; YouTube – 700 підписників; Телеграм – 4 тис. Така значна кількість підписників свідчить про високу впізнаваність Олексія у сфері графічного дизайну та є показником того, що його контент цікавий і корисний, що підвищує його авторитет як експерта.

Основна метою блогу полягає в тому, щоб ділитися своїми знаннями та навичками в дизайні. Це проявляється в тому, блогер активно публікує контент, який охоплює різні аспекти дизайну, від основних принципів до сучасних технік та інструментів, що сприяє розвитку українського дизайн-ринку в цілому.

Основною ціннісною пропозицією є яскрава візуальна ідентичність: блогер використовує виразні кольори, сучасні шрифти та стильні графічні

елементи, що роблять його контент легко впізнаваними та привабливими. Крім того, він розповідає особисту історію свого шляху від стажера в дизайн-агенції до арт-директора, а потім до успішного фрилансера з власними інфопродуктами.

Секрет такої великої аудиторії полягає в маркетингових фішках, які використовує блогер, а саме інтерактивні інструменти: челенджі, конкурсні розбори логотипів, створених підписниками, опитування тощо. Розберемо приклад того, як це працює для залучення аудиторії. Цільова аудиторія – дизайнери, які мають певну експертність в дизайні.

Крок 1: Олексій викладає історію в Інстаграм про те, що він візьме на розбір 10 логотипів. Для того, щоб взяти участь в інтерактиві, треба бути підписаним на дизайнера та надіслати йому файл своєї роботи.

Крок 2: блогер обирає з усієї кількості робіт 10 та протягом дня публікує детальний аналіз кожної з них. Це залучає підписників дивитись його контент, щоб не пропустити розбір свого логотипу, якщо вони його надіслали, і викликає цікавість навіть у тих, хто не бере участі.

Крок 3: всі, хто надіслав свої роботи на розбір, – це не просто учасники конкурсу, а база теплих лідів, які довіряють експертності Олексія і сумніваються в своїй. Якщо надіслали роботи на розбір, це означає, що вони потенційно можуть бути зацікавлені в інфопродуктах дизайнера, і з ними можна вже вести комунікацію напряду. Можна робити спеціальні пропозиції та знижки на навчання, надсилати персоналізовані повідомлення з подякою за участь та закликком приєднатися до курсу або інтенсиву.

Тож, така воронка:

- залучає нових підписників, бо через високу активність на сторінці платформа буде органічно її просувати;
- робить контент цікавішим;

- формує базу теплих лідів.

Блог Олексія Клочко є яскравим прикладом того, як можна ефективно залучити та утримати аудиторію за допомогою цікавого та інтерактивного контенту. Використання челенджів, конкурсних розборів та опитувань дозволяє не лише залучати нових підписників, але й підтримувати високий рівень активності та інтересу серед існуючої аудиторії [10].

Досвід цих дизайнерів наглядно демонструє те, що формування особистого бренду у сфері цифрового маркетингу вимагає чіткої стратегії та послідовності. Використання різноманітних інструментів та постійне вдосконалення допомагають досягти успіху та створити міцний бренд, який привертає нових клієнтів та забезпечує стабільний професійний розвиток.

2.3 Творче портфоліо

Творчий доробок за період навчання на факультеті журналістики у межах освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», в період з 2020 по 2024 рік, налічує понад 20 рекламних, соціальних та PR-проектів, що створені під час проходження виробничих практик в агенціях таких як «PIROMIDA», «Red Hamster», «Твої», «Musin Art Group», Пресслужба ЗНУ та академічного процесу. Додатково, в творчому портфоліо представлені кейси з позанавчальної діяльності: бренд-айдентика, маркетингові стратегії та рекламні матеріали.

Додатково студентка брала участь у конкурсах, таких, як:

- 1) 18-й УСФР, в номінації «Робочі спеціальності – двигун економіки!», ініційованим Генеральним партнером — компанією roboata.ua (співавторство) (ДОДАТОК А) з відеорекламою.

2) «Мотивація нескорених 2.0» в межах соціального проєкту «Scholarship в Україні» з відеорекламою (співавторство) (ДОДАТОК Б).

Крім того, під час навчання студентка брала участь у неформальному навчанні, зокрема в освітньому курсі «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy», що проводився в рамках міжнародного проєкту Erasmus* 620745-ERP-1-2020-1-UA-ERPJMO-MODULE (ДОДАТОК Ч).

Детальний опис творчих проєктів:

1) Комерційна реклама «roboota.ua» створена в рамках творчого конкурсу 18-го УСФР в номінації «Робочі спеціальності – двигун економіки!», ініційована Генеральним Партером – компанією roboota.ua (ДОДАТОК А).

Мета: підкреслити важливість робочих спеціальностей для економіки і заохотити пошукачів звертати увагу на такі вакансії на платформі roboota.ua.

Завдання: відновити популярність офлайн професій, підкреслити важливість робочих спеціальностей і стимулювати пошукачів активно шукати такі вакансії на roboota.ua.

Цільова аудиторія: було сегментовано, подану в брифі, цільову аудиторію та обрано для створення ролику такий портрет потенційного користувача платформи: чоловік віком від 20 до 35 років, є фахівцем за кваліфікацією та знаходиться в пошуку роботи / планує змінити роботу / замислюється про перехід в онлайн професію. Аватар представника цього сегменту цього і було проілюстровано в відео.

Авторський внесок: в співавторстві було прописано сценарій, згенеровано персонажа за допомогою технологій штучного інтелекту та змонтовано відео.

Результат: створено динамічний відеоролик, який відповідає запитам цільової аудиторії і потенційно міг би залучити велику кількість аудиторії.

2) Рекламний ролик створений в рамках творчого конкурсу «Мотивація нескорених 2.0» в межах соціального проєкту «Scholarship в Україні» (ДОДАТОК Б).

Мета: продемонструвати абітурієнтам переваги навчання на факультеті журналістики, освітній програмі «Реклама та зв'язки з громадськістю», та підвищити обізнаність про факультет та його репутацію.

Завдання: підготувати креативну конкурсну роботу у форматі відеоролика або презентації, яка ілюструватиме сильні сторони освітнього закладу (або факультету, кафедри, наукового гуртка), та розмістити на сайті закладу, вказавши, що даний проєкт підготовлений в межах нашого соціального проєкту.

Цільова аудиторія: абітурієнти, їхні батьки та освітні консультанти, які допомагають у виборі навчального закладу.

Авторський внесок: в співавторстві було написано сценарій роботи, а також підібрані матеріали та змонтовано ролик.

Результат: створено відеоролик та опубліковано статтю на сайті Запорізького національного університету, загалом охоплено понад 600 людей.

3) Соціальна рекламна кампанія для благодійного фонду «Мама+я» (ДОДАТОК В).

Мета: привернути увагу громадськості до проблем дітей-сиріт та надати підтримку підопічним фонду «Мама плюс Я» – дітям, позбавленим батьківського піклування.

Завдання: розробити концепцію проєкту, створити фірмовий стиль і запропонувати ідеї просування, а також створити якісні макети зовнішньої друкованої реклами.

Цільова аудиторія: широка громадськість, зокрема соціально активні громадяни, які підтримують благодійні ініціативи.

Авторський внесок: в співавторстві було створено загальну концепцію проекту, основу якого складав маскот-чашка кави в образі супергероя. Студенткою було створено дизайн брошур та презентація проекту.

Результат: створено унікальну концепцію благодійного проекту, фірмовий стиль та ідеї для просування.

4) Досвід на посаді голови інформаційного напрямку студентської ради факультету журналістики Запорізького національного університету (ДОДАТОК Г).

Мета: підвищити обізнаність про факультет журналістики, залучити нових студентів та покращити комунікацію зі студентською спільнотою.

Завдання: провести ребрендинг корпоративної сторінки факультету, розробити та впровадити нову стратегію контенту, створити візуально привабливий і впізнаваний фірмовий стиль, регулярно публікувати корисну інформацію для студентів.

Цільова аудиторія: абітурієнти та студенти факультету, батьки абітурієнтів, викладачі, студенти інших університетів і факультетів.

Авторський внесок: розробка оновленого фірмового стилю, створення структури команди управління всіма процесами роботи.

Результат: за рік роботи сторінка факультету органічним шляхом виросла на 500 підписників, охоплення постів досягали 200 тисяч, репости публікацій зробили такі відомі інфлюенсери як Злата Огнєвіч і Аліна Паш, що значно підвищило репутацію факультету в країні.

5) Шаблони оформлення постів для соцмереж українського телеканалу «Ми – Україна Плюс» (ДОДАТОК Д).

Мета: залучати аудиторію через візуально-привабливий контент в соцмережах телеканалу.

Завдання: створити серію шаблонів для соцмереж, які дизайнери телеканалу будуть регулярно використовувати для створення контенту.

Цільова аудиторія: глядачі телеканалу різного віку, зацікавлені у новинах, культурних та розважальних програмах та соціально-активні користувачі соцмереж, які слідкують за новинами та подіями в Україні.

Авторський внесок: було створено дизайн 5 шаблонів з ресайзами.

Результат: повноцінно було створено 5 шаблонів в 3 різних форматах (для Інстаграм/Фейсбук постів та історій та для сайту), які телеканал активно використовує.

б) Стратегія просування соцмереж ресторану «Piatto», що знаходиться в м. Щецин, Польща (ДОДАТОК Е).

Мета: залучити якомога більше користувачів в соцмережі закладу, збільшити обізнаність про нього в місті, тим самим збільшивши відвідуванність.

Завдання: створити фірмовий стиль, провести детальний аналіз цільової аудиторії, конкурентів, каналів комунікації, виставити цілі та регулярно додавати контент-план і його реалізовувати.

Цільова аудиторія: на основі аналізу було виокремлено 3 сегменти цільової аудиторії, це: студентки та молоді жінки віком від 18 до 34 років, які шукають місце для зустрічей з подругами та побачень; дорослі жінки та чоловіки віком від 35 до 44 років, які шукають місце для сімейних зустрічей; туристи, які хочуть відвідати цікаві місця в місті.

Авторський внесок: було проведено детальний аналіз ринку, створено маркетингову стратегію, на регулярній основі було створено контент-плани, рекламні матеріали, поліграфічну продукцію.

Результат: за 6 місяців роботи проєкт виріс на 1800 підписників, було залучено такі інструменти просування: інфлюенс-маркетинг, івент-маркетинг,

реклама в міських пабліках, зовнішня реклама, таргетована реклама, що в результаті допомогло ресторану від початківця на ринку вирости до стабільного потоку клієнтів.

7) Стратегія просування соцмереж ресторану «Yeonghon», що знаходиться в м. Щецин, Польща (ДОДАТОК Ж).

Мета: залучити максимальну кількість користувачів до соцмереж закладу, підвищити його обізнаність у місті та збільшити відвідуваність.

Завдання: розробити фірмовий стиль, провести детальний аналіз цільової аудиторії, конкурентів та каналів комунікації, встановити цілі, а також регулярно розробляти та реалізовувати контент-план.

Цільова аудиторія: на основі аналізу було виокремлено 3 сегменти цільової аудиторії, це: підлітки та студентки віком від 13 до 25 років, що зацікавлені корейською культурою; молодь та студенти, які люблять відкривати для себе нові смаки; туристи, які хочуть відвідати цікаві місця в місті.

Авторський внесок: було проведено детальний аналіз ринку та створено фірмовий стиль, маркетингову стратегію, рекламні матеріали, поліграфічну продукцію.

Результат: за 3 місяці роботи проєкт з нуля виріс до 3000 підписників, відео органічно отримали понад 150 тис переглядів, що в результаті допомогло ресторану успішно вийти на ринок та закріпитися.

8) Стратегія просування соцмереж лаундж-бару «Hookah Boss», що знаходиться в м. Щецин, Польща (ДОДАТОК К).

Мета: залучити максимальну кількість користувачів до соцмереж закладу, підвищити його обізнаність у місті та збільшити відвідуваність.

Завдання: розробити фірмовий стиль, провести детальний аналіз цільової аудиторії, конкурентів та каналів комунікації, встановити цілі, а також регулярно розробляти та реалізовувати контент-план.

Цільова аудиторія: на основі аналізу було виокремлено 3 сегменти цільової аудиторії, це: молодь віком від 18 до 25 років, які шукають місце для зустрічей з друзями; чоловіки та жінки віком від 25 до 40 років, які зацікавлені в відпочинку від роботи та туристи, які хочуть відвідати цікаві місця в місті.

Авторський внесок: було проведено детальний аналіз ринку та створено фірмовий стиль; маркетингову стратегію; створено та реалізовано контент-план.

Результат: за 3 місяці роботи проєкт з нуля виріс на 500 підписників, контент отримав високу залученість.

9) Маркетинговий аудит та базова маркетингова стратегія для ресторану французької кухні «Bonjour» в місті Щецин, Польща (ДОДАТОК Л).

Мета: підвищити ефективність онлайн-присутності ресторану «Bonjour», залучити більше клієнтів і збільшити впізнаваність.

Завдання: провести аналіз поточного стану соціальних мереж ресторану, провести аналіз конкурентів, виявити недоліки та помилки в поточній стратегії СММ, на основі аналізу розробити рекомендації для покращення контенту та просування.

Цільова аудиторія: постійні та потенційні клієнти ресторану, місцеві жителі, зацікавлені у французькій кухні, туристи та відвідувачі міста, які шукають автентичний гастрономічний досвід.

Авторський внесок: студенткою було проведено комплексний аналіз закладу, прописані всі висновки та представлено презентацію клієнту

Результат: дотримавшись рекомендацій, заклад значно покращив якість контенту в соціальних мережах, зросла кількість підписників та активності на сторінках ресторану, збільшилась впізнаваність ресторану серед місцевих жителів та туристів.

10) Фірмовий стиль для комунікаційної агенції World Influencers Community (ДОДАТОК М).

Мета: створити візуальну ідентичність для компанії.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи) для комунікаційної агенції, який буде викликати асоціації з нішею.

Цільова аудиторія: середні та великі компанії, які потребують послуг у сфері комунікацій, маркетингу, PR та реклами.

Авторський внесок: було створено повний фірмовий стиль, фірмовий гайдлайн та бренд-айдентику.

Результат: проведено дослідження ринку та аналіз конкурентів для визначення унікальних аспектів бренду, створено візуальну ідентичність комунікаційної агенції «World Influencers Community».

11) Фірмовий стиль для ресторану американської кухні у Львові «Meat&Burger» (ДОДАТОК Н).

Мета: створити візуальну ідентичність для ресторану.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, маскота, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи) для ресторану американської кухні.

Цільова аудиторія: жителі Львова; туристи, які відвідують Львів; молодь, яка активно відвідує ресторани та кафе; шанувальники бургерів та м'ясних страв.

Авторський внесок: проведено дослідження ринку та аналіз конкурентів; створено концепції фірмового стилю, а саме логотип та маскота,

що відображають стиль ресторану; розроблено підбірку фірмових шрифтів, кольорів та елементів, розроблено дизайн поліграфічної продукції та створено гайдлайн з детальними рекомендаціями ведення соцмереж.

Результат: створено повну візуальну ідентичність ресторану.

12) Фірмовий стиль для компанії, що займається іпотеками «The Acevedo Team» з Чикаго, США (ДОДАТОК П).

Мета: створити візуальну ідентичність компанії.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи), бренд-айдентику та упакувати це в гайдлайн.

Цільова аудиторія: люди, які шукають іпотечні послуги в Чикаго та околицях; молоді пари та сім'ї, які планують придбати своє перше житло; інвестори в нерухомість, які потребують іпотечного фінансування.

Авторський внесок: проведено дослідження ринку та аналіз конкурентів; створено концепції фірмового стилю, а саме логотип, фірмові шрифти, кольори та елементи, розроблено дизайн бренд-айдентики та створено гайдлайн.

Результат: створено повну візуальну ідентичність компанії.

13) Фірмовий стиль та дизайн пакування для магазину свічок «Coherence» в Шотландії (ДОДАТОК Р).

Мета: створити візуальну ідентичність компанії.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи) та фірмові пакування свічок.

Цільова аудиторія: Місцеві жителі, які цінують якісні та естетично привабливі свічки; поціновувачі ручної роботи та натуральних продуктів; декоратори інтер'єру та люди, які займаються створенням затишку в домі.

Авторський внесок: проведено аналізу ринку та конкурентів; створено концепцію логотипу; підбрано фірмові шрифти, кольори та графічні елементи; створено дизайн пакування продукції.

Результат: створено повну візуальну ідентичність компанії.

14) Фірмовий стиль для української продакшн-команди «Дзвінка» (ДОДАТОК С).

Мета: створити візуальну ідентичність компанії.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи) та бренд-айдентику

Цільова аудиторія: маркетингові та рекламні агенції, які потребують високоякісного відеоконтенту для своїх клієнтів; музиканти та артисти, які хочуть створити музичні кліпи; власники бізнесів, яким треба продакшн.

Авторський внесок: проведено аналізу ринку та конкурентів; створено концепцію логотипу; підбрано фірмові шрифти, кольори та графічні елементи; створено бренд-айдентику.

Результат: створено повну візуальну ідентичність компанії.

15) Фірмовий стиль для девелоперської компанії «Great Build» в Польщі (ДОДАТОК Т)

Мета: створити візуальну ідентичність компанії.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи) та бренд-айдентику.

Цільова аудиторія: люди, які шукають нові квартири, будинки чи комерційні приміщення в Польщі; особи та організації, зацікавлені у вкладеннях у нерухомість та будівельні проекти; професіонали, які працюють у сфері продажу та оренди нерухомості.

Авторський внесок: проведено аналізу ринку та конкурентів; створено концепцію логотипу; підбрано фірмові шрифти, кольори та графічні елементи; створено бренд-айдентику.

Результат: створено повну візуальну ідентичність компанії.

16) Фірмовий стиль для інстаграм-сторінки «Beauty Models» (ДОДАТОК У).

Мета: створити візуальну ідентичність компанії.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи).

Цільова аудиторія: дівчата і жінки, які шукають можливості бути моделями у б'юті майстрів; майстри б'юті індустрії.

Авторський внесок: проведено аналіз ринку; створено концепцію логотипу; підбрано фірмові шрифти, кольори та графічні елементи.

Результат: створено повну візуальну ідентичність компанії

17) Фірмовий стиль для пірсинг-салону «Elevate Pierce» в Берліні, Німеччина (ДОДАТОК Ф).

Мета: створити візуальну ідентичність салону.

Завдання: створити фірмовий стиль (логотип, фірмові шрифти, кольори, графічні елементи) та бренд-айдентику.

Цільова аудиторія: люди, які цікавляться пірсингом і шукають надійний та професійний салон; молодь та підлітки, які прагнуть виділитися.

Авторський внесок: проведено аналізу ринку та конкурентів; створено концепцію логотипу; підбрано фірмові шрифти, кольори та графічні елементи; створено бренд-айдентику.

Результат: створено повну візуальну ідентичність компанії.

18) Рекламний постер для виробника прикрас «Aggel» (ДОДАТОК Х).

Мета: привернути увагу до нової колекції прикрас «Aggel»; підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Завдання: розробити візуально привабливий та ефективний рекламний постер, використавши стильний та сучасний дизайн, що відповідає бренду «Aggel».

Цільова аудиторія: молодь, яка слідує за сучасними трендами

Авторський внесок: проведено аналізу ринку; створено концепцію дизайну постера в рамках фірмового стилю.

Результат: створено привабливий рекламний постер для нової колекції прикрас «Aggel».

19) Рекламні флаєри для клініки «IBD team» в Запоріжжі (ДОДАТОК Ц).

Мета: підвищити обізнаність про послуги клініки «IBD team», залучити нових пацієнтів та стимулювати зростання клієнтської бази.

Завдання: створити привабливий дизайн флаєрів з структурованою інформацією.

Цільова аудиторія: місцеві жителі міста в районі клініки.

Авторський внесок: проведено аналізу ринку; створено концепцію флаєрів в рамках фірмового стилю.

Результат: створено привабливу рекламну поліграфію.

20) Власний досвід в створенні особистого бренду. За три роки роботи графічною дизайнеркою студентка пройшла шлях від початківця без досвіду до створення власної агенції завдяки створенню особистого бренду. Для досягнення таких успіхів вона застосувала таку стратегію просування:

1. Створення візуальної ідентичності — розробила унікальний фірмовий стиль для своєї сторінки: фірмовий шрифт, кольори, графічні елементи та оформлення контенту.

2. Мультиканальність — публікувала контент в різних каналах комунікацій, таких як Instagram, Tik-Tok, Behance, Dribbble. Це допомогло розширити аудиторію та забезпечити послідовну онлайн-присутність.

3. Взяла участь в двотижневому челленджі з регулярного ведення блогу — це допомогло зацікавити аудиторію та виробити звичку регулярного постингу.

4. Збільшила кількість аудиторії через платні методи просування (таргетована реклама, реклама в місцевих пабліках) та через безкоштовні (масфоловінг).

5. Розробила унікальні продукти та послуги та адаптувала їх під ринок, наприклад:

- унікальні тарифні плани на свої послуги;
- створення для компанії персонального гайдлайну з детальною інструкцією і правилами ведення сторінок в соцмережах;
- персональні консультації для дизайнерів.

6. Розширювала базу клієнтів за допомогою нетворкінгу – активно долучалась до онлайн і оффлайн-спільнот, де могла ділитись своїм досвідом, отримувати зворотній зв'язок та знаходити нових клієнтів.

7. Створила проєкт в колаборації з контент-мейкером під назвою «Content Solution», це допомогло обмінятися аудиторіями та стало основою для побудови агенції.

Результат: за пів року активного розвитку, сторінка набрала 500 підписників активної аудиторії і студенткою було отримано більше 10 запитів на навчання і понад 20 на дизайн-проєкти. Вже майже рік студентка не працює графічною дизайнеркою, проте дизайн-запити приходять досі і тепер які вона успішно делегує команді, яка також сформувалась за допомогою персонального бренду.

ВИСНОВКИ

Отже, ми розглянули та проаналізували поняття персонального брендингу, його функції та значення в просуванні послуг графічного дизайнера та прийшли до таких висновків. Персональний бренд це процес, в якому індивід активно керує своєю репутацією та сприйняттям. Бренд особистості потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини; місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя; переваги – особисті здібності та професійні навички; зовнішність – фізичні дані. В основі успішного бренду особистості лежать: глибоке розуміння своєї особистості, унікальність, автентичність, регулярність та стратегічний підхід.

У дослідженні проаналізовано теоретичні аспекти поняття персонального бренду через дослідження корінних понять брендингу в цілому. Ми порівняли, визначені науковцями, терміни та на основі цього змогли сформувані концептуальне розуміння персонального брендингу та дослідили індивідуальність бренду на п'яти рівнях (фізичному, персоналізаційному, емоційному, культурному, філософському).

Охарактеризовано технології формування особистого бренду та визначено ключові аспекти та етапи за допомогою яких, ці аспекти можна розкрити: унікальність через самоаналіз, зворотній зв'язок, візуальну ідентичність та контент; автентичність через особисті історії, контент в форматі реального часу, демонстрацію різних аспектів професії, прозорість в комунікаціях; стратегічне планування: аналіз ринку ніші, аналіз цільової аудиторії, вибір платформи для комунікацій, вибір імені, фірмовий стиль, ключові меседжі та матриця контенту.

У другому розділі подано аргументацію про важливість персонального брендингу у просуванні послуг спеціаліста в сфері цифрового маркетингу,

підтверджену рядом статистичних даних та інформацією про те, яким чином персональний бренд створює конкурентні переваги в сфері цифрового маркетингу. Проаналізовано сильні особисті бренди в сфері графічного дизайну, виявлено загальні тенденції та інструменти просування кожного та аналіз практичних інструментів, які вони використовують в своїх блогах, працюючи з різними цільовими аудиторіями.

Катерина Кравчук – активно використовує соціальні мережі для демонстрації своїх робіт та кейсів учнів, що допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати зацікавленість існуючої аудиторії, активно використовує лідмагніти.

Богдана Конончук – будує свій персональний бренд через історію власного успіху, акцентує увагу на своєму шляху від початківця до професіонала, що надихає його аудиторію та підвищує довіру до його експертності.

Олексій Ключко створює потужний персональний бренд через яскраву візуальну ідентичність, унікальний контент та інтерактивність, що допомагає залучати та утримувати аудиторію. Також було подано досвід та стратегію просування мого особистого бренду в сфері графічного дизайну, де я проаналізувала стратегію свого просування, яка включала в себе створення унікальної візуальної ідентичності, активну присутність у різних соціальних мережах, участь у челенджі, просування, створення унікальних продуктів і проєктів, а також нетворкінг для розширення бази клієнтів.

Отже, персональний бренд є фундаментальною основою для побудови успішної кар'єри на ринку цифрового маркетингу. Він дозволяє спеціалісту виділитись серед конкурентів, залучити нових клієнтів і, як результат, розширити професійні можливості. Успішний персональний бренд базується

на автентичності, унікальності, регулярності та стратегічному підході, що дозволяє досягти довгострокових професійних цілей та стабільного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

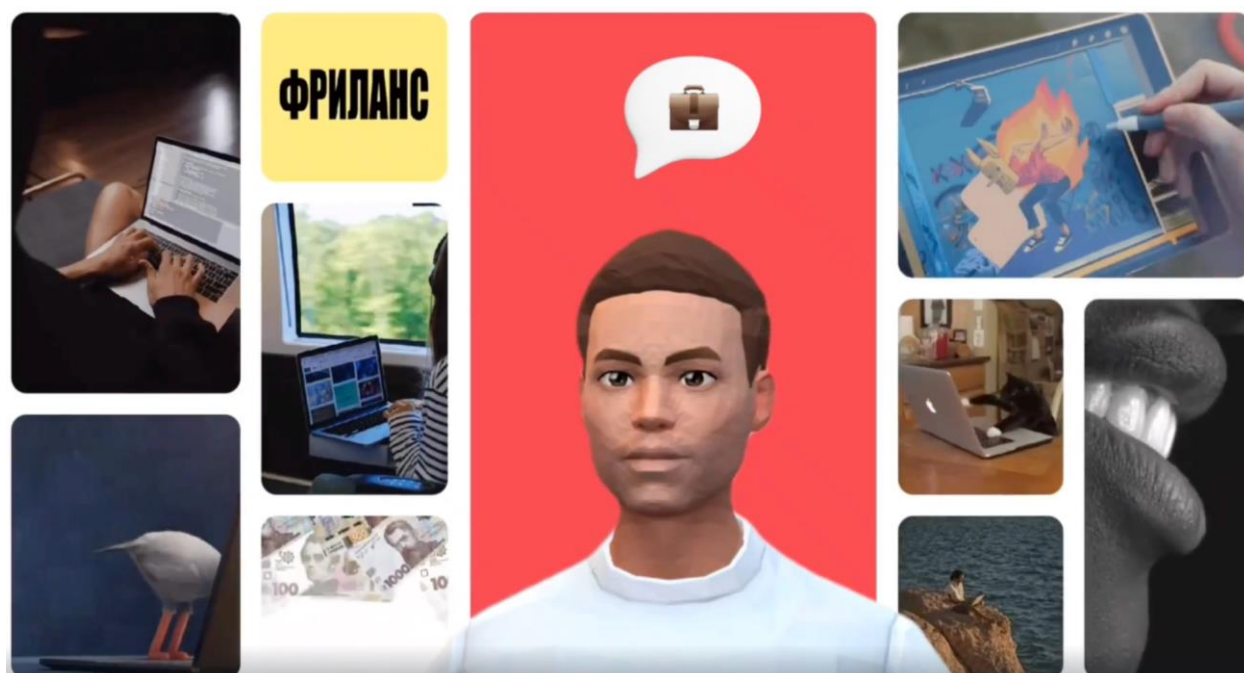
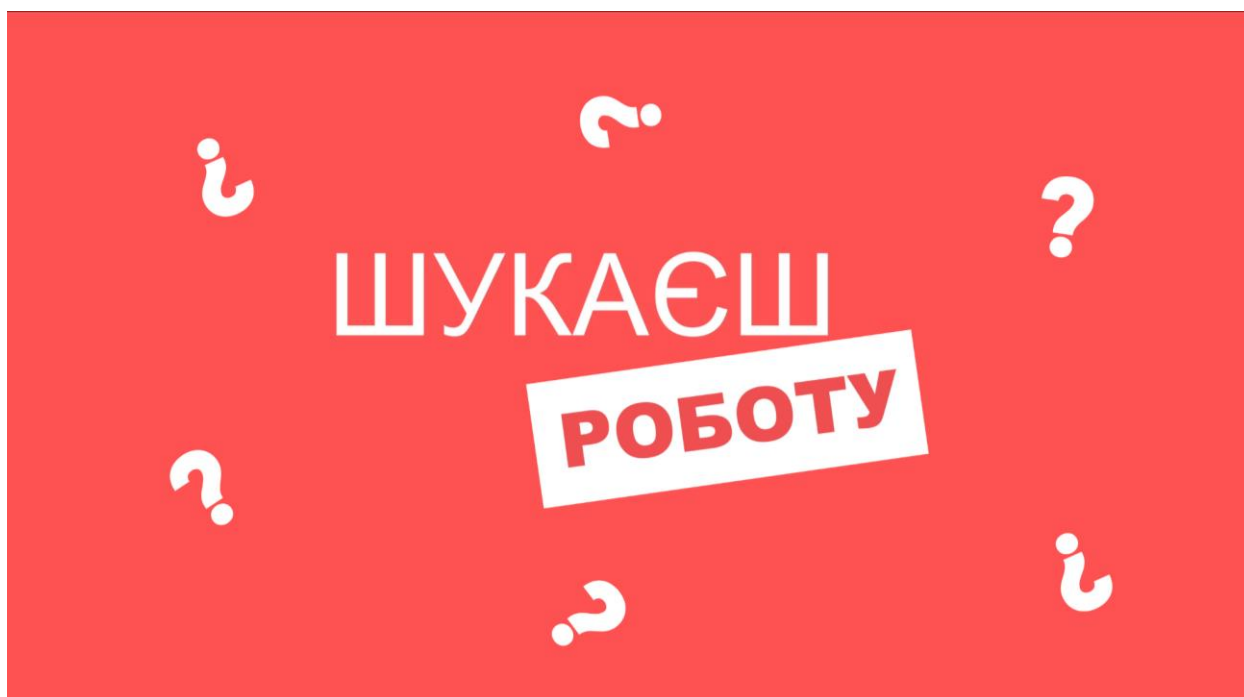
1. Балук Н.Р., Бук Л.М., Вовчанська О.М., Скибінський С.В. Комунікації у створенні персонального бренда. Львів, 2018. 150 с. URL: <http://surl.li/unmbz>
2. Бережник С. Поняття персонального бренду. особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. Київ, 2016. 180 р. URL: <http://surl.li/unmcf>
3. Інстаграм-сторінка Дар'ї Андрєєвої. URL: https://www.instagram.com/myla_dashka/
4. Інстаграм-сторінка Олени Астахової. URL: https://www.instagram.com/city__resident/
5. Інстаграм-сторінка Дар'ї Брисанюк. URL: <https://www.instagram.com/dasha.brisaniuk/>
6. Інстаграм-сторінка Валерії Руми. URL: https://www.instagram.com/lera_rumaa/
7. Інстаграм сторінка Ірини Кави. URL: <https://www.instagram.com/kava.ira/>
8. Інстаграм-сторінка Катерини Кравчук. URL: <https://www.instagram.com/ek.kravchuk/>
9. Інстаграм-сторінка Богдана Конончука. URL: https://www.instagram.com/kononchuk_kk/
10. Інстаграм-сторінка Олексія Ключко. URL: <https://www.instagram.com/klochko.design/>
11. Нагорняк Т. П. Персона як бренд у політичному полі. *Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України*. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/182-170-14.pdf>

12. Студінська Г. Концептуальні питання формування бренду особистості. URL: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2015/n28/15.pdf>
13. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing. URL: <http://surl.li/unmdr>
14. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2010. 400 p. URL: <http://surl.li/unmdf>
15. Career Builder. Career Builder. URL: www.careerbuilder.com
16. Gad T. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. London : Pearson Education Limited, 2000. 192 p. URL: <http://surl.li/unmdu>
17. Jung K. The Archetypes and the Collective Unconscious. New York: Princeton University Press, 1981. 560 p. URL: <http://surl.li/hhuxv>
18. Keller K. L., & Kotler, P. T. Marketing Management. Boston : Pearson, 2016. 800 p.
19. Key R. Brand Building: Stay Silent in a Noisy World. New York : Self-published, 2019. 250 p.
20. Peters T. The Brand Called You. New York : Fast Company, 1997. 95 p. URL: <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>
21. Plutarch. The Lives of the Noble Grecians and Romans (J. Dryden, Trans). London : Temple Classics, 1579. 1020 p. URL: <http://surl.li/unmea>
22. Schawbel D. Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 272 p. URL: <http://surl.li/unmeh>
23. Sinek S. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York : Portfolio, 2009. 256 p. URL: <https://www.earthgifts.com.au/ebook/simon-sinek-start-with-why.pdf>

24. Sloane W. M. *The Life of Napoleon Bonaparte*. New York : The Century Co., 1896. 400 p. URL: <http://surl.li/unmeo>
25. Tyldesley J. *Cleopatra: Last Queen of Egypt*. London : Profile Books, 2008. 320 p. URL: <http://surl.li/unmer>
26. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012. 320 p.
27. William A., & Dixson, K. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2007. 240 p. URL: <http://surl.li/unmez>
28. Young M. *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. London : Bloomsbury Business, 2018. 224 p. URL: https://www.academia.edu/42322577/Ogilvy_on_Advertising_in_the_Digital_Age
29. Weber Shandwick. Weber Shandwick. URL: www.webershandwick.com
30. 5 Personal Branding Tips for Your Job Search. The Manifest. URL: <https://themanifest.com/digital-marketing/5-personal-branding-tips-job-search>

ДОДАТОК А

Відеореклама «Знайди себе в реальному світі»



ДОДАТОК Б

Відеореклама «Освітня програма реклама та зв'язки з громадськістю це...»



Джерело:

https://www.instagram.com/reel/C7WuYweNYyi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

ДОДАТОК В

Соціальна рекламна кампанія для благодійного фонду «Мама+я»



Джерело: <https://dobrakava.mamaplusya.dp.ua>

ДОДАТОК Г

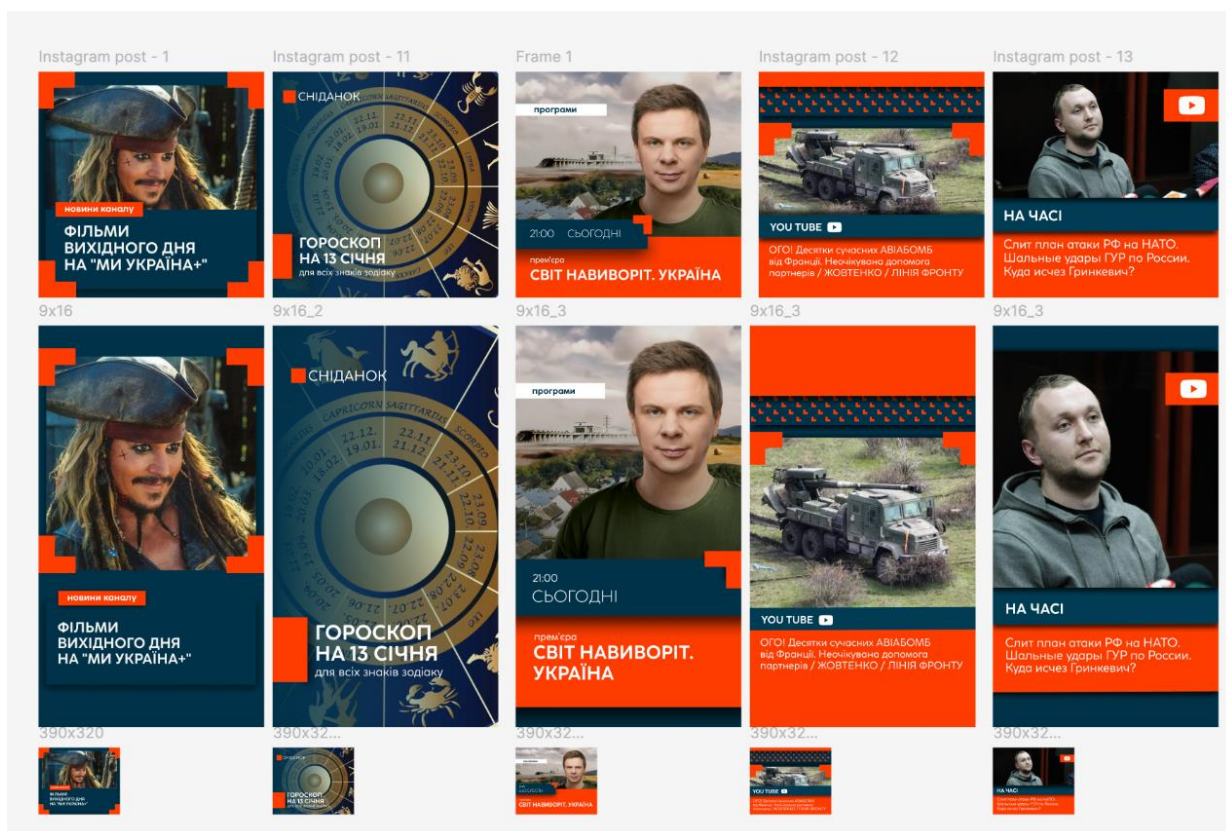
Ребрендинг та просування «fjznu»



Джерело: <https://www.instagram.com/fjznu/?locale=pl>

ДОДАТОК Д

Пости для соцмереж телеканалу «Ми - Україна Плюс»



Джерело: <https://www.instagram.com/weukraineplus/?locale=pl>

ДОДАТОК Ж

SMM-стратегія для ресторану Yeonghon



marketing strategy
YEONGHON

ЦІЛІ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Кількість клієнтів	% ЦА в підписниках
Кількість проданих місць на заході	Охоплення аудиторії
Кількість підписників	ER та EBR
	UGC-контент

МІСІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Місія:
Популяризація корейської кухні та культури. Створення місця для спілкування фанатів корейської культури та знайомство людей старшого віку з аутентичними смаками та культурою Кореї.



ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Позиціонування:
Ресторан корейської кухні з приbliżеною атмосферою в центрі Szczecin, який пропонує різноманітне меню та підійде як поціновувачам корейської культури, так і тим, хто хоче з нею познайомитися.

Життєвий цикл:
вход на ринок



АВАТАР КЛІЄНТА № 1

Вік:	18-37
Специфіка колективу:	креатив
Образованість:	вища/на рівні середньої вищої
Локація:	живе в Щечині та не пригороді
Дізнає:	через соціальні мережі та друзів/знайомих
Інтереси та хобі:	корейська культура, мистецтво, і-гру, спорт, корейської мови та історії, релігія
Предпочитані канали:	інтернет-корейська кухня, історичні факти в Щечині, української корейської краєзнавчої групи, Weibo, Wechat, YouTube, etc.
Поведінка в соціалі:	активний користувач Instagram та TikTok, поділяє свої на досвід, неформальність, цікавиться корейською мовою, історією, мистецтвом, історією в Україні в корейській мові, мистецтвом і дизайном корейської модою
Потреби та очікування:	<ul style="list-style-type: none"> аутентичний вкус корейської кухні висока естетика інтер'єру інтерактивні заходи для гостей і друзів кваліфікована команда і персональний сервіс

інтернет-активність: 32%

інтерактивність: 75%



АВАТАР КЛІЄНТА № 2

Вік:	18-35
Специфіка колективу:	креатив (4) і активні люди
Образованість:	вища/на рівні середньої вищої
Локація:	живе в Щечині та не пригороді
Дізнає:	інформальний/прямий
Інтереси та хобі:	корейська культура, і-гру, спорт, мистецтво, історія, корейської мови та історії, релігія, фотозйомка, мистецтво корейської мови
Предпочитані канали:	інтернет-корейська кухня, історичні факти в Щечині, української корейської краєзнавчої групи, Weibo, Wechat, YouTube, etc.
Поведінка в соціалі:	активний користувач Instagram та TikTok, поділяє свої на досвід, неформальність, цікавиться корейською мовою, історією, мистецтвом, історією в Україні в корейській мові, мистецтвом і дизайном корейської модою
Потреби та очікування:	<ul style="list-style-type: none"> висока естетика інтер'єру інтерактивні заходи для гостей і друзів кваліфікована команда і персональний сервіс

інтернет-активність: 25%

інтерактивність: 75%



УНІКАЛЬНА ТОРГОВЕЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ (УТП)

- Корейська кухня в Щечині
- Унікальний дизайн і формат закладу
- Різноманітне меню (стріт-фуд+ресторанна кухня)
- Об'єднуємо любителів К-рест, доран та корейської культури в цілому

Джерело: https://www.instagram.com/yeonghon_szczecin/?locale=pl

ДОДАТОК К

SMM-стратегія для лаундж-бару Hookah Boss

MARKETING STRATEGY

for Hookah Boss

3 months

МИССИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Миссия:
Стать привлекательным и модным молодежным местом для веселого и активного отдыха в центре Szczecin, где каждый посетитель может насладиться качественными кальянами, напитками и атмосферой, в стиле современной молодежной культуры.

Позиционирование:
лаундж-бар с привлекательной атмосферой в центре Szczecin, который предлагает широкий выбор качественных кальянов и напитков и идеально подойдет как место для отдыха.

Жизненный цикл:
рост и развитие / стабильность

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)

- 01 Удобное расположение
- 02 Обслуживание на разных языках
- 03 Настольные игры/P5
- 04 Возможность брать свою еду в заведение
- 05 Широкий выбор кальянов и коктейлей

ЦЕЛИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Качество клиентов	% ЦА в подписчиках: 80+%
К-во проданных мест на мероприятиях индивидуально	Охват аудитории: 4500+ тыс
Кол-во подписчиков: 2000+ тыс	ER и ERR: 3-5%
	UGC-контент: 30+ отметок в месяц

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

АВАТАР КЛИЕНТА №1

Возраст:	18-24
Семейное положение:	холост / в браке / в разводе
Образование:	среднее/средне-специальное
Уровень:	Средний - 22 км
Расположение/адрес:	Торгово / Пешеходный / Улицы / Магазины
Дружит:	Коллекционеры (сигареты / Ганга), посетители, друзья, коллеги по работе / друзья
Интересы и хобби:	Любит проводить время в кафе, посещать выставки и выставки, ходить на концерты, мероприятия и фестивали, смотреть спортивные трансляции
Поведение и соцсети:	Активен в социальных сетях, особенно в Instagram и Facebook, участвует в онлайн-опросах и голосованиях
Интерактивность и вовлеченность:	Ищет место с качественной атмосферой, где можно расслабиться и провести время с друзьями/любимыми, ценит качественное обслуживание и сервис, любит проводить время в кафе, посещать выставки и мероприятия, ходить на концерты, мероприятия и фестивали, смотреть спортивные трансляции

АВАТАР КЛИЕНТА №2

Возраст:	18-24
Семейное положение:	холост / в браке / в разводе
Образование:	среднее/средне-специальное
Уровень:	Средний - 22 км
Расположение/адрес:	Торгово / Пешеходный / Улицы / Магазины
Дружит:	Коллекционеры (сигареты / Ганга), посетители, друзья, коллеги по работе / друзья
Интересы и хобби:	Любит проводить время в кафе, посещать выставки и мероприятия, ходить на концерты, мероприятия и фестивали, смотреть спортивные трансляции
Поведение и соцсети:	Активен в социальных сетях, особенно в Instagram и Facebook, участвует в онлайн-опросах и голосованиях
Интерактивность и вовлеченность:	Ищет место, где можно расслабиться и провести время с друзьями/любимыми, ценит качественное обслуживание и сервис, любит проводить время в кафе, посещать выставки и мероприятия, ходить на концерты, мероприятия и фестивали, смотреть спортивные трансляции

Джерело: https://www.instagram.com/hookah_boss_szczecin/?locale=pl

ДОДАТОК Л

SMM-аудит і базова стратегія ресторану Bonjour



Джерело: <https://www.instagram.com/bonjour.szczecin/?locale=pl>

ДОДАТОК М

гайдлайн для World Influencers Community



ДОДАТОК Н

Фірмовий стиль Meat&Burger



ДОДАТОК П

Фірмовий стиль для компанії «The Acevedo Team»



brand guidelines

01 LOGOTYPE

p.4 main logo
p.5 logo with slogan
p.6 color solutions
p.7 clear space and sizes
p.8 logo usage
p.9 unacceptable use

02 COLOR PALETTE

p.11 brand colors and proportions
p.12 color palette

03 TYPOGRAPHY

p.14 main fonts
p.15 text design example

04 APPLICATION

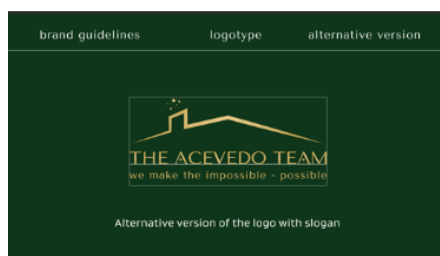
p.17 business card
p.18 cap
p.19 notebook and pen
p.20 signboard
p.21 t-shirt and hoodie



brand guidelines

logotype

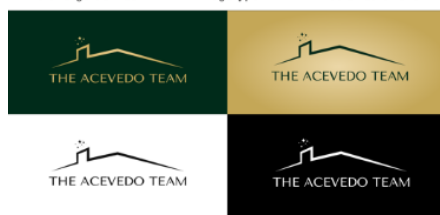
main logo



brand guidelines

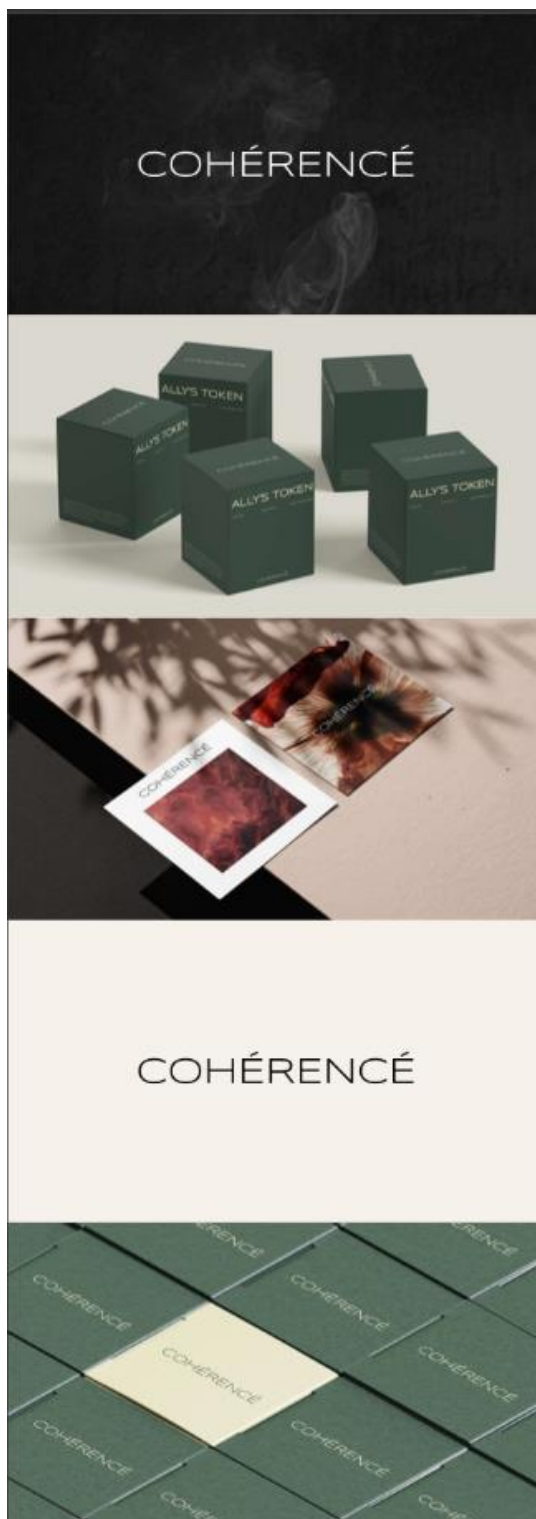
logotype

color solutions



Джерело: https://www.instagram.com/nat_acevedo/?locale=pl

ДОДАТОК Р
Фірмовий стиль для магазину «Coherence»



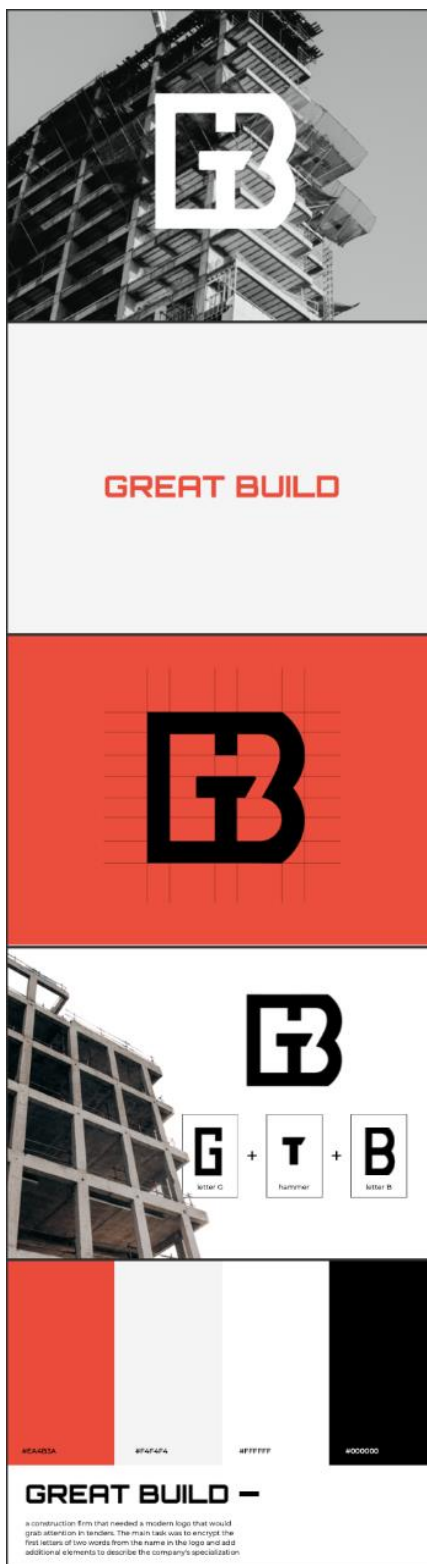
ДОДАТОК С

Фірмовий стиль для української продакшн-команди «Дзвінка»

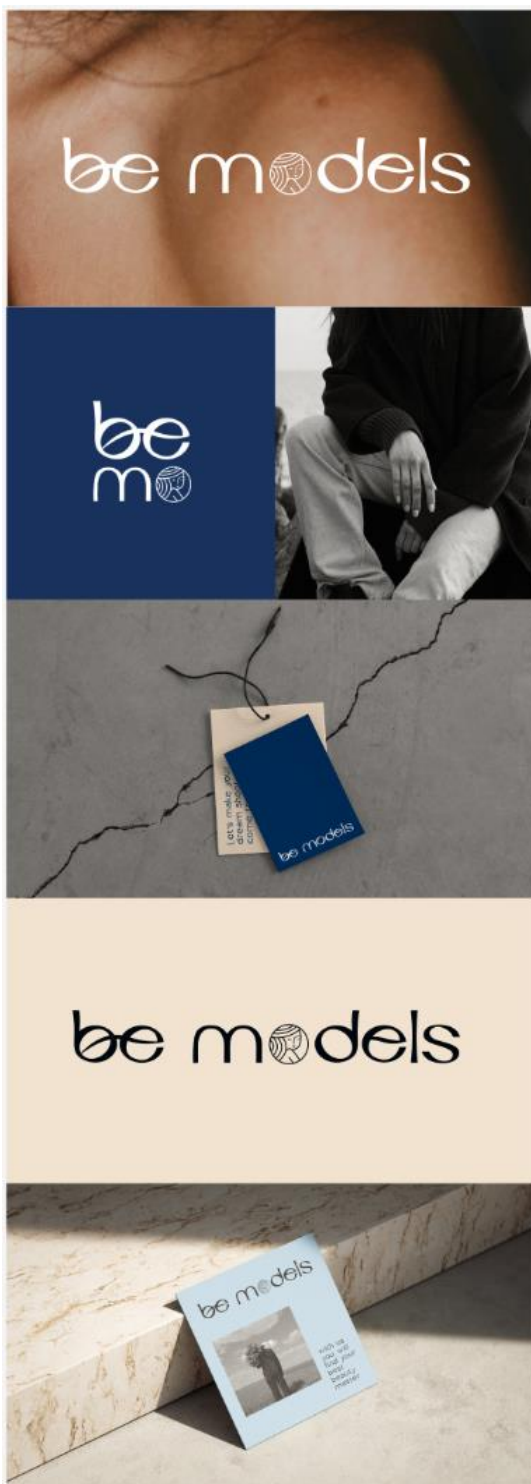


ДОДАТОК Т

Фірмовий стиль для компанії «Great Build»



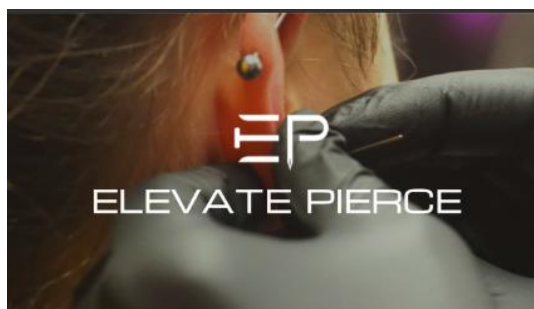
ДОДАТОК У
Фірмовий стиль для інстаграм-сторінки «Beauty Models»



Джерело: <https://www.instagram.com/be.models.szczecin/?locale=pl>

ДОДАТОК Ф

Фірмовий стиль для «Elevate Pierce»



Лого поєднує в собі дві перші літери назви, яке при цьому має відношення до роду діяльності. Відображено прокол з ключиком в лівій частині та голкою для проколу в правій частині.

FONTS >

Aa

Michroma

Aa

Century Gothic

COLORS v



Джерело: <https://www.instagram.com/elevate.pierce/?locale=pl>

ДОДАТОК X
Рекламний постер «Aggel»



Джерело: <https://www.instagram.com/sarahaggel/?locale=pl>

ДОДАТОК Ц

Рекламні флаєри «IBD team»



Джерело: <https://www.ibd.team>

ДОДАТОК Ч

Сертифікат з навчального курсу «Європейські медійні стандарти та цінності незалежної журналістики в еру постправди/ EU-Indy»



SUMMARY

Popova M.M. Personal Branding as a Tool for Promoting Services in the Field of Graphic Design. Zaporizhzhya, 2024. 84 pp.

In today's market, the importance of developing an individual as a marketing unit with distinct advantages, packaging, positioning, and pricing is growing. The product is not the person but their skills and experience. The separation of sales function from the individual is obsolete. To effectively sell your services now, having a personal brand is essential.

The goal is to define the concept of «personal brand», explore the specifics of its formation, and examine its role in promoting the services of specialists in the field of graphic design.

In the work theoretical and practical methods are used. The methods of analysis and synthesis in the development of the scientific concept. Additionally, typological, comparative, and case study methods were used in the analysis of practical material.

We achieved such results: investigated the theoretical components of the concept of personal branding and explored the technologies for forming a personal brand; determined the importance of personal branding in the context of digital marketing and analyzed examples of successful personal branding in graphic design.

Significance of the research is clear: A personal brand is the fundamental basis for building a successful career in the digital marketing market. It allows a specialist to stand out among competitors, attract new clients, and, as a result, expand professional opportunities.

Keywords: personal branding, graphic design, communication strategies, digital marketing

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Попова Марія Михайлівна, студентка 4 курсу,
форми навчання денної, факультету журналістики,
спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти
maria02.porova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Персональний брендинг як інструмент просування послуг у сфері
графічного дизайну» відповідає вимогам академічної доброчесності та не
містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі
змістом якихознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;
 - згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____