

УДК 766.05:7.071.
1]:004.77

DOI:10.30857/2617-
0272.2024.3.21

УДРІС-БОРОДАВКО Н. С., ГОРДІЙЧУК Я. Ю.

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

ІНТЕГРАЛЬНА МОДЕЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ДИЗАЙНЕРА

Мета статті полягає у систематизації та упорядкуванні експертних порад щодо формування персонального бренду дизайнера та об'єднанні їх в цілісну рекомендаційну модель.

Методологія. Задля досягнення завдань застосовано метод системного аналізу теоретичних матеріалів та практичних рекомендацій в галузях соціальної психології, комунікації, імагології та маркетингу, а також метод синтезу для формування кінцевої моделі.

Результати. З'ясовано, що наукова аналітика персонального бренду зосереджена на концептуальних складових, таких як суспільна місія, соціальна відповідальність, автентичність, імідж, натомість рекомендації експертів зосереджені на конкретних цілях залучення нових клієнтів, з метою чого акцентується увага на демонстрації досвіду в дизайні, унікальності співпраці з клієнтом, характером виконання робіт. Поєднання різних підходів надало можливість сформувати цілісну модель побудови персонального бренду дизайнера, основними складовими якої є: визначення мети або комплексу цілей, які відповідають моделі SMART та представляють рівень соціальної відповідальності дизайнера та рівень його особистої користі у вигляді замовлених проєктів; формування унікальної пропозиції, яка забезпечує функціональні (досвід дизайнера), соціальні (належність до спільноти прихильників дизайнера), ментальні (отримання нових знань про дизайн в авторській подачі дизайнера) та духовні (ініціативи соціальної відповідальності) очікування цільової групи; визначення цільової аудиторії (умовні портрети ідеальних клієнтів та прихильників різних аспектів унікальності дизайнера); вибір системи візуальних та вербальних ідентифікаторів (характерні портретні риси, костюм, кінесика, айдендика, предмети, особливі постійні фрази). Також стаття пропонує варіативні засоби наповнення складових моделі на основі експертних порад.

Наукова новизна полягає у створенні єдиної моделі персонального бренду саме для дизайнера, з урахуванням актуальних рекомендацій від експертів.

Практична значущість полягає у можливості застосування моделі дизайнерами з метою покращення їхньої власної проєктної практики, а також, завдяки охопленню цільових груп, підвищення впливу інституції дизайну на суспільні процеси.

Ключові слова: графічний дизайнер, дизайнер середовища, фешн-дизайнер, соціальна комунікація, імідж, дизайн.

Вступ. В сучасному демократичному суспільстві дизайн розуміється науковцями, експертами і самими дизайнерами як суспільний феномен і впливовий вид професійної діяльності, що здатний змінювати соціальні процеси, підтримувати прогресивні цінності, сприяти оптимізації позитивних змін. Одним з факторів ефективності функціонування дизайну та підвищення авторитетності дизайнерів є їхня активна позиція в інформаційному полі суспільства, тобто ведення соціальної комунікації як представників сектору дизайну.

Соціальна комунікація здійснюється різновекторною практикою, одним з напрямків якої є створення та підтримка свого персонального бренду. Проте, якщо зарубіжні спеціалісти враховують важливість цього аспекту їхньої професійності, то українські колеги обмежуються випадковими відвідуваннями тематичних заходів, несистематичним розміщенням в соціальних мережах переважно своїх проєктів або взагалі ігнорують публічний простір. Однією з досить вагомих причин висувається нестача часу на комунікативну активність, втім це скоріше свідчить про відсутність ефективної продуманої стратегії і

системного підходу до свого публічного позиціонування, що значно оптимізує комунікацію, ніж про справді надмірну часову місткість цього процесу. З метою обґрунтування важливості персонального брендингу для дизайнерів як складової їхньої професійної діяльності і соціальної комунікації вважаємо корисним проведення оглядової аналітики матеріалів рекомендаційного характеру та формування узагальненої ефективної моделі брендування персони дизайнера.

Аналіз попередніх досліджень.

Наукові підходи, на яких ґрунтується формування ідей про персональний брендинг, представляють три групи з приналежністю до галузей соціальної психології, соціології на межі з соціальною комунікацією та маркетингу. В кожному напрямку науковці намагаються комплексно підходити до трактування поняття персонального брендингу: з позиції психології, визначивши основну мотивацію створення персонального бренду потребу у власній ідентичності; з позиції соціології і соціальної комунікації, сформувавши мету офлайн та онлайн комунікації в керуванні враженнями інших задля отримання певної користі; з позиції маркетингу, застосувавши стратегію і тактику просування пропозиції на ринку послуг.

В напрямку соціальної психології корисною є думка про те, що початковим етапом процесу персонального брендингу є самопізнання та самоусвідомлення, яке пов'язано з розвитком інтелекту [21]. Теоретизування на базі соціології і культурології орієнтовані на самопрезентацію, керування враженнями, використання іміджу, комунікацію, репутаційний менеджмент [19], [22]. Ці підходи багато в чому синтезовані в науково-практичній підгалузі імагології, яка досить ґрунтовно опрацьована в українській науці роботами Н. Барни [1], І. Бондаренко [2], Р. Михайлової та Є. Федорової [6]. Інший ракурс

проблематики знаходимо в площині ринкових відносин, де персональний брендинг розглядається як інструмент конкурентної боротьби з чітко визначеною стратегією умовних продажів на ринку послуг [9; 13].

Більшість наукових публікацій узагальнено підходять до теми персонального бренду [8] та синонімічних з ним понять (імідж, образ, самопрезентація, за виключенням сфери політики [7], педагогіки, шоу-бізнесу. Втім, професійна діяльність, яка часто є головним мотивом та водночас джерелом унікальності у побудові людиною персонального бренду, обумовлює його суттєві специфічні ознаки. Такі особливості аналізуються здебільшого в оглядових та рекомендаційних матеріалах експертів галузі або самих фахівців. Попри те, що впродовж останніх 3-5 років в інформаційному полі значно зросла увага до теми персонального бренду та брендингу в сфері дизайну, наукової систематизація практичного досвіду та формування комплексних рекомендацій нами не виявлено.

Постановка завдання. З огляду на важливість системного розвитку інституції дизайну в Україні, що багато в чому забезпечується ефективною комунікацією дизайнерів з широкими колами громадськості, вважаємо актуальним проведення синтезу наявних рекомендацій практичного характеру щодо розробки персонального бренду дизайнерів з теоретичною базою брендування як такого та створення єдиної моделі.

Результати дослідження та їх обговорення. Аналіз наукових статей та емпіричних досліджень демонструє зміщення уваги авторів до практичного аспекту, що обґрунтовується високим рівнем актуальності прикладного рівня поняття персонального бренду. М. Кондон розглядає персональний брендинг як стратегічний засіб керування сприйняттям людей-комунікаторів себе як бренду з метою

позитивної реакції цільової групи [13]. А. Лундберг вважає, що персональний брендинг формує сприйняття людини громадськістю, а також інформацію, яку поширюють про людину-комунікатора за умов її відсутності [18]. Інший акцент знаходимо в описі персонального брендингу як набуття репутації [10]. Але при цьому більшість експертів зауважує про необхідність бути правдивим і щирим. «Персональний бренд мусить бути справжнім проявом комунікатора і підкреслювати те, у що він вірить» [12].

Головні складові побудови персонального бренду відповідають принципам розробки проєкту будь-якої сфери життєдіяльності людини. Тактика створення і реалізації комунікативного образу полягає у дотриманні базових алгоритмічних етапів. Щодо алгоритму побудови персонального бренду, рекомендації експертів схиляються до схожих пунктів. Вони відповідають багато в чому основним стратегіям проєктного мислення, ведення проєктів, побудові бренду як такого та проведенню рекламної кампанії.

Визначення мети створення персонального бренду полягає у формулюванні довгострокових та короткострокових цілей. У характеристиці цілей більшість експертів, зокрема М. Кондон, користується моделлю SMART, яка вперше була оприлюднена Г. Т. Дораном публікацією 1981 р. у виданні *Management Review*. Цілі мусять бути конкретними, тобто з чітким розумінням кінцевого результату (Specific); вимірними, тобто з показниками визначенням результату (Measurable); досяжними, тобто реалістичними (Attainable); релевантними, тобто відповідати власним особистим цілям і цілям соціальної системи, до якої належить персону (Relevant); обмежені в часі, тобто р визначеними термінами досягнення і реалізації (Time-bound) [14]. Дизайнер Й. Ескобедо пропонує на етапі визначення цілей відповісти на

запитання «Чому?», розмістивши його в центр ментальної мапи [15]. Така мапа допомагає зробити складні поняття меншими та, відповідно, зрозумілишими. Ментальна мапа може мати кілька векторів, які визначають відмінні цільові траєкторії, об'єднані, втім, цілісністю особистості.

При цьому варто зберегти баланс між макро- та мікро рівнем цілеполагання. Наприклад, експерт М. Кондон [13] серед переваг, а отже і цілей створення персонального бренду дизайнера визначає наступне:

1. Довіра до персони в аспектах, по-перше, створення у цільовій аудиторії враження попереднього знайомства з персоною дизайнера, що полегшує комунікацію в конкретних співпрацях і, по-друге, формування довіри до авторитетності його професійного підходу.

2. Стійка асоціація фахової ніші з персоною дизайнера як лідера

3. Залучення «ідеальних», тобто лояльних, клієнтів, які цінують виконання замовлення саме цим дизайнером.

4. Підвищення оплати за послуги.

5. Демонстрація дизайнером індивідуальності та унікальності.

Більшість порад інших експертів також розраховані на кінцеву мету створення та розширення дизайнером своєї клієнтської бази та, як наслідок, отримання фінансового прибутку. Іншими словами, персональний бренд розглядається в концепції комерційної реклами та, якщо ширше, маркетингу власних дизайн-послуг. Хоча це важливий аспект, особливо в діяльності дизайнерів, які часто функціонують у форматі фрілансерів, ми вважаємо це досить звуженим підходом до трактування персонального бренду.

Виходячи з того, що професія дизайнера трактується сьогодні як соціально впливова і така, що вносить зміни у мотивацію та поведінку людей, метою дизайнера має стати прояв соціальної відповідальності. Як відомо, цей термін

містить залученість до вирішення низки суспільно значущих проблем (екологія, сталий розвиток, доброчинність, рівноправ'я, демократичні цінності та інші). Тож, ефективним для залучення кількох сегментів цільової аудиторії буде визначення передусім своєї суспільної місії, для реалізації якої інструментом постає ефективна дизайнерська практика.

Визначення унікальної торгівельної пропозиції. На думку експертів, в комунікації важливо зосередитися на чомусь домінантному, що визначає характер дизайн-діяльності, і будувати візуальну та вербальну комунікацію навколо цього [13]. Д. Каліман при цьому радить правило 3х слів:

- три слова, які асоціюються з персоною та результатами її роботи;
- три слова, які асоціюються з візуальним стилем персони;
- три слова, які асоціюються з досвідом співпраці з персоною [11].

У Е. Бруднер знаходимо доповнення у вигляді запитань «Що я роблю краще за інших? Яку цінність я можу запропонувати своїй спільноті/індустрії/мережі?» [10]. А. Лундберг пише про цінності, які комунікатор відстоює та, відповідно, позиціонує своїм брендом. Їх також можна сформулювати 3-5 словами [18].

Дизайнер і аналітик Й. Ескобедо акцентує увагу на трьох точках дотику, головних в діяльності дизайнера:

- те, як дизайнер демонструє свою роботу,
- те, як він встановлює контакт з клієнтом,
- те, як він працює на клієнт [15].

Також Й. Ескобедо говорить про формулювання ідеальних вражень, які дизайнер хоче створити для своїх потенційних клієнтів.

В цьому контексті вважаємо доречним позначити необхідність у щирості і правдивості. Г. Чан наводить слова експерта Дж. Ву з порадою комунікаторам розпочинати власну комунікативну стратегію

і створення бренду за умов вже набутого рівня «майстра своєї справи, навичок чи галузі». Наявність глибоких навичок та репутації експерта полегшують створення ефективного контенту [12]. Українські науковиці В. Шевченко та В. Стратюк також розглядають демонстрацію експертності у ніші, в межах якої персону виявляє свою комунікативну активність як один з факторів успішності бренду. Інтелектуальне лідерство у фаховій сфері викликає прихильність цільових груп та підсилює думку про персону комунікатора як про джерело надійної інформації [8]. Подання своєї унікальної пропозиції здійснюється через офлайн-виступи та онлайн-публікації. Весь контент комунікатора мусить бути не саморекламою, а проявом індивідуального погляду на важливі для цільової аудиторії питання. Виступи і публікації повинні доповнювати наявну в суспільстві дискусію дещо відмінним ракурсом трактування теми.

Щодо формулювань своєї унікальної пропозиції у лаконічних фразах, Е. Бруднер радить використовувати не іменники на кшталт назви посади в компанії, а дієслова, які ілюструють, що саме і як саме це робить комунікатор. Також експерт пропонує таку модель вербального контенту: *«Більшість фахівців вважає X про тенденцію Y. Я не зовсім згоден, і ось чому. Я вбачаю наступні недоліки більшості фахівців, які дотримуються рішення X. Натомість пропоную і планую реалізувати ось такий підхід»* [10]. Така конструкція фрази, за умов обґрунтованої аргументації, однозначно створює ефект не лише професійного досвіду, але й наявності власного погляду на виробничі завдання.

А. Лундберг вважає доречним розподіл свого досвіду на жорсткі навички (Hard skills) та м'які (Soft skills). До перших вона відносить те, що комунікатор як фахівець може впевнено реалізувати, тобто основа його професійної діяльності. М'які навички – це особистісні властивості мислення, реагувань, прийняття рішень, креативності. Такими є,

наприклад, самомотивація, впевненість, незалежність, швидкість мислення, відкритість. Визначені навички, які є результатом власного досвіду, потребують доказів. Тому важливим аспектом позиціонування та комунікації є періодична демонстрація нагород, дипломів, відгуків, записів виступів в етерах і подібні факти [18]. Не варто їх ігнорувати або вважати зайвими, непотрібним і порожнім у своєму символізмі, що досить часто зустрічається в колах дизайнерів. Всі нагороди і відзнаки є складовою унікальної пропозиції комунікатора, тобто його комунікативного образу і варті упорядкування та доречного експонування. Свого роду підтвердженням досвіду комунікатора можуть бути і рекомендації та відгуки партнерів по спільних проєктах. А. Лундберг зазначає, що з цим варто цілеспрямовано звертатися, адже люди зазвичай рідко пишуть щось позитивне за власною ініціативою. Треба чітко означати прикладами те, що є потрібним для комунікатора і які аспекти варто висвітлити у рекомендації.

Визначена унікальна пропозиція формулюється у так звані ключові слова, які поширюються програмними засобами і збільшують залучення нових адресатів. Зазвичай їх розміщують переліком з позначкою «хештег». При цьому важливо думати не з позиції власних асоціацій зі своєю особистістю, а, проявивши емпатію, - з позиції цільової аудиторії, яка робить запити для задоволення своїх раціональних, емоційних чи інтелектуальних потреб. Ключові слова можуть пов'язуватися з професійною галуззю (дизайн айдентики), рольовими функціями (дизайнер візуальної унікальності) або результатами (забезпечувати упізнаваність та оригінальність). Сформульовані слова або словосполучення комунікатора треба використовувати в текстах про себе на різних матеріальних та електронних ресурсах за головної умови – природності і доречності їхнього впровадження в тексти. Е. Бруднер

вважає, що вставлення речення, просто наповненого ключовими словами, не призводить до бажаного результату, натомість пропонує емпіричне правило включення їх в заголовок тексту і «тіло» документа [10].

Вважаємо на цьому етапі доречним додати фактор автентичності, який В. Шевченко та В. Стратюк позиціонують як базовий чинник успішності. Авторки статті, як науковиці, дивляться глибше на проблематику персонального бренду та пов'язують автентичність з наявністю системи цінностей і життєвої місії, оскільки саме вони відтворюють сутність та справжність особистості, сприяють довірі з боку реципієнтів. Демонстрація основних регулятивних ідей та життєвих принципів персони мусять вноситися в основний зміст бренду [8]. Ми вважаємо, що автентичність в поданому контексті близько корелюється не лише з темою унікальності, але й постановкою цілей, що поглиблює все вищесказане до певної концептуальної конструкції.

Всі наведені поради є важливим і зрозумілим наповненням схеми 4D-брендингу, запропонованої Т. Гедом, яка попри час залишається найбільш ємною та актуальною. Вона складається з 4х вимірів, в яких бренд мусить бути привабливим для цільової групи – *функціонального, соціального, ментального і духовного* [16]. *Функціональний* вимір пов'язаний з раціональністю та її проявом у критеріях ефективності – це характер співпраці з клієнтом, її корисність та ефективність для обох сторін. *Соціальний* вимір забезпечує адресату можливість ідентифікувати себе з певною соціальною групою – тобто з тими, хто поцінує творчість, дизайн, стиль життя та особистість дизайнера. *Ментальний* вимір бренду стосується інтелектуальної трансформації представників цільової групи. Він забезпечується наданням дизайнером нових знань, рекомендацій, авторитетної аналітики процесів в сфері дизайну.

Духовний вимір – це прийняття на себе глобальної або локальної соціальної відповідальності, здійснення дизайнером реальних дій та мотивація адресатів проявляти аналогічну активність.

Визначення цільової аудиторії.

Орієнтації комунікативної діяльності на запити цільової аудиторії надає персональному бренду такої атрибутивності, як стратегічність [20]. Атрибут стратегічної резонансності виявляється у відповідності персонального бренду очікуванням цільової аудиторії, гармонічному балансу попиту з боку адресатів і пропозиції з боку комунікатора. Таку відповідність можна досягти описом ідеального адресата – потенційного клієнта дизайнера. Іншими словами варто створити портрет вигаданої особистості як узагальнення ЦА. Портрет мусить бути розширеним, з описом цілей, мотивацій, розчарувань. Одним з методів визначення цього портрету є опис за результатами аналізу тих клієнтів, з якими дизайнер вже комфортно та успішно працював.

Чітка орієнтація на цільову групу полегшує створення контенту навколо особистого бренду та дозволяє адресатам легко ідентифікувати комунікатора серед інших. Деякі експерти зауважують, що найкращі персональні бренди дуже специфічні і ефективність їхня пов'язана зі спрямованістю на вузький портрет цільової групи, тож у формуванні контенту вони радять виокремлювати вужчу ЦА з вже визначеної широкої [12].

Крім цього, важливим аспектом стратегічності у підході до трансляції комунікатором свого бренду вважаємо узгодженість з комунікативною політикою організації, в якій працює комунікатор. В деяких підприємствах це може бути вимогою до працівників.

Ідентифікація свого бренду системою візуальних елементів та вербальних формулювань. Визначені на попередніх етапах цілі та унікальність

пропозиції персонального бренду візуалізуються стилем життя дизайнера і, зокрема, його іміджем. Оскільки імідж вельми обширна тема, яка потребує аналітики в наших наступних публікаціях, наразі зазначимо основні його складові, які своїм гармонійним поєднанням та стабільною демонстрацією у фізичному просторі та соціальних мережах підсилюють стійкість та упізнаваність персонального бренду:

- портретні риси (характерні елементи зовнішності),
- костюм (одяг та аксесуари),
- кінесика (міміка та рухи),
- графічна айдентика,
- вербальний контент,
- предметне оточення в межах особистої просторової зони (від 46 см до 1,2 метрів).

Серед сталих знаків персонального бренду, окрім графічної айдентики, значущість якої для брендингу неодноразово доведена, можна розглядати і такі додаткові складові як постійна фраза (щось на кшталт рекламного слогана, який може стати одним з ключових слів та висловів, про що йшлося вище) або матеріальні об'єкти-талісмани, які постійно супроводжують комунікацію персони. Вони можуть нести різне емоційне навантаження, що обов'язково узгоджується з загальною комунікативною стратегією [12]. Й. Ескобедо радить звернутися до 3х ключових слів, про які йшлося вище та підібрати для них асоціативну візуалізацію за допомогою 4-5 статичних зображень – так званий мудборд, який є візуальним аналогом ментальної карти. Такі візуальні карти фокусують уявлення про емоції персонального бренду та їхню семантику, а також використання доцільних знаків, що розкривають прописані сенси.

Окрім демонстрації своїх проєктів, формування візуального наповнення сторінок соціальних мереж та рекламних матеріалів здійснюється за рахунок

фотографій різного змістовного навантаження. Експерти радять на економити на якості світлин, особливо якщо це стосується презентації самого комунікатора [18]. Звісно, основою контенту може бути обрана стратегія документальної, повсякденно недосконалої зйомки. Втім, якщо мова йде про авторитетність персони, то час від часу треба навіть за такої стратегії використовувати професійні світлини з якісним освітленням та вигідними ракурсами.

При формуванні вербального чи візуального контенту варто дотримуватися принципу послідовності. За думкою експертки Ф. Йонг, обіцянки персонального бренду мусять бути незмінними і онлайн, і офлайн та демонструвати послідовність спілкування, зовнішнього вигляду та

загального ставлення комунікатора. Вона звертає увагу, що дрібні невідповідності цілком можуть підірвати ефективність бренду [18] та зменшити довіру до нього через порушення цілісності та навіть спростування одних повідомлень іншими. Разом з дотриманням магістральної послідовності, важливим постає ще один аспект – здатність до адаптації [8]. На нашу думку, це стосується і адаптації глобальних сенсів, на які зорієнтований бренд, і суто візуальної та вербальної подачі з орієнтацією на популярні серед цільової групи тренди.

На базі розглянутих аспектів побудови ефективного персонального бренду дизайнера нами сформована цілісна модель (Табл. 1).

Таблиця 1

Модель побудови персонального бренду дизайнера

МЕТА								
S	Конкретна	«Чому?» Різні аспекти мотивації створення персонального бренду			Індивідуальна користь			
M	Вимірна							
A	Досяжна							
R	Релевантна							
T	Розподілена в часі				Особиста соціальна відповідальність			
УНІКАЛЬНІСТЬ								
функціональна	Результати роботи дизайнера (реалізовані проекти, нагороди)		соціальна	Підкреслення спільних інтересів всіх прихильників, підтримка специфічності спільноти	ментальна	Авторитетність через поширення знань, демонстрацію досвіду і наявність власного погляду на дизайн	духовна	Виконання певних дій, що демонструють дійсну соціально відповідальну активність та ініціативу
	Особливості комунікації та співпраці з клієнтом (відгуки, репутаційні листи)							
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ								
Умовний портрет ідеального клієнта		Умовні портрети прихильників додаткових аспектів діяльності дизайнера, які підтримують його ініціативи та можуть бути потенційними клієнтами у майбутньому						
ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ ВІЗУАЛЬНИМИ ТА ВЕРБАЛЬНИМИ СКЛАДОВИМИ								
характерні портретні риси / костюм / кінесика / айдентика / предмети								
особливі постійні фрази								

Висновки. Упорядкування актуальних експертних порад відповідно до визначених на основі наукових публікацій етапів проєктування бренду і комунікації надало можливість сформувати цілісну модель побудови персонального бренду дизайнера з варіативними тактичними засобами її реалізації. Вона містить як загальні підходи до побудови бренду, так і особливості урахування дизайн-діяльності. Основними етапами є визначення мети, формування унікальної пропозиції та цільової групи, вибір системи візуальних та вербальних ідентифікаторів, а також систематичне комунікування на сторінках соціальних мереж та заходах у фізичному просторі. Особливість розробки персонального бренду дизайнера пов'язана з необхідністю

виходу за межі того контенту, який він створює в межах своєї роботи та усвідомленням, що бренд не вичерпується лише презентацією своїх проєктів та фахових рекомендацій для новачків та колег. Від концептуальної глибини бренду залежить охоплення цільових груп та, відповідно, ступінь впливу інституції дизайну на суспільні процеси.

Серед перспектив подальших розвідок ми бачимо порівняльну аналітику іміджів дизайнерів з виявленням постійних вербальних та невербальних елементів ідентифікації, дослідження персональної айдентики дизайнерів, виявлення співвідношення їхнього особистого стилю в дизайні та унікальністю персонального бренду.

Література:

1. Барна Н., Уланова С. Естетика іміджмейкінгу. Київ: Ун-т «Україна», 2010. 280 с.

2. Бондаренко І. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2016. 305 с.

3. Бугрим В. Іміджологія. Іміджмейкінг. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2013. 255 с.

4. Гордійчук Я. Комунікативні образи графічних дизайнерів на сторінках Instagram. *Деміург: ідеї, технології і перспективи дизайну*. 2021. № 1(4). С. 21-35. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.1.2021.236117>.

5. Краснова К. Як побудувати ефективні комунікації: інструкція для освітян. URL: <https://nus.org.ua/articles/yak-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-instruktsiya-dlya-osvityan/> (дата звернення: 18.08.2024).

6. Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. Про зміст та співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ: Серія Мистецтвознавство*. 2016. № 35. С. 206-217. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.35.2016.158260>

7. Михайлова Р., Костюченко О. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*. №2(18), 2022 С. 121–136. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10>.

8. Шевченко В., Стратюк В. Фактори, що впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 127-132. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15).

9. Bendisch F., Larsen G., Trueman M. Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*. 2013. Vol. 47, Iss. 3-4. P. 596-614. <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>.

10. Brudner E. The Ultimate Guide to Personal Branding. 2022. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding> (дата звернення: 09.08.2024).

11. Caliman D. Personal Branding for Web Designers. 2016. URL: <https://medium.com/creative-tims-blog/personal-branding-for-web-designers-8c4c029774f6> (дата звернення: 07.08.2024).

12. Chan G. 10 Golden Rules Of Personal Branding. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=2059a1c358a7> (дата звернення: 17.08.2024).

13. Condon M. Personal Branding for Graphic Designers: The Complete Guide. 2022. URL: <https://logo.com/blog/personal-branding> (дата звернення: 07.08.2024).

14. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*. 1981. P. 35-36.

15. Escobedo J. 4 Ways to Begin Your Personal Brand. 2019. URL: <https://medium.com/re-write/4-ways-to-begin-your-personal-brand-a3718282b1fc> (дата звернення: 07.08.2024).

16. Gad T. Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation. London: Kogan Page. 2016. 192 p.

17. Glovory Design. The importance of a Designer's Personal Branding. 2021. URL: <https://glovorydesign.medium.com/the-importance-of-a-designers-personal-branding-429801c0b7c7> (дата звернення: 07.08.2024).

18. Lundberg A. Personal branding secrets: 7 steps to building an outstanding personal brand. 2020. URL: <https://99designs.com/blog/tips/personal-branding/> (дата звернення: 07.08.2024).

19. Molyneux, L. What journalists retweet: opinion, humor and brand development on Twitter. *Journalism*. 2015. Vol. 16. P. 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>.

20. Nolan L. The impact of executive personal branding on nonprofit perception and communications. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 41. Iss. 2. P. 288-292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>.

21. Philbrick J. L., Cleveland A. D. Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*. 2015. Vol. 34, Iss. 2. P. 181-189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>.

22. Schlosser F., McPhee D. M., Forsyth J. Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit. *Human Resource Management*. 2017. Vol. 56. Iss. 4. P. 571-591 <https://doi.org/10.1002/hrm.21789>.

References:

1. Barna, N., & Ulanova, S. (2010). *Estetyka imidzhmeikinhu [Aesthetics of image-making]*. Kyiv: Ukraina University Press. [in Ukrainian].

2. Bondarenko, I. (2016). *Imidzholohiia u systemi humanitarnykh znan: kulturno-osvitni stratehii [Imageology in the system of humanitarian knowledge: cultural and educational strategies]*. Zaporizhzhia: SHEI Zaporizhzhia National University. [in Ukrainian].

3. Buhrym, V. (2013). *Imidzholohiia. Imidzhmeikin [Imageology. Image-making]*. Kyiv:

Taras Shevchenko National University of Kyiv. [in Ukrainian].

4. Hordiichuk, Y. (2021). Komunikatyvni obrazy hrafichnykh dyzaineriv na storinkakh Instagram [Communicative images of graphic designers on Instagram pages]. *Demiurh: idei, tekhnolohii i perspektyvy dyzainu*. 1(4), 21-35. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.1.2021.236117> [in Ukrainian].

5. Krasnova, K. (2018). Yak pobuduvaty efektyvni komunikatsii: instruktsiia dlia osvitan [How to build effective communications: a guide for educators]. URL: <https://nus.org.ua/articles/yak-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-instruktsiya-dlya-osvityan/> (Last accessed: 07.08.2024).

6. Mykhailova, R., & Fedorova, Ye. (2016). Pro zmist ta spivvidnoshennia poniat «obraz» ta «imidzh» [On the content and correlation of the concepts of "image" and "character"]. *Visnyk KNUKiM: Seriia Mystetstvoznavstvo*. 35, 206-217. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.35.2016.158260> [in Ukrainian].

7. Mykhailova, R., & Kostiuchenko, O. (2022). Zovnishni markery dilovoho imidzhu suchasnoho polityka [External markers of a modern politician's business image]. *Art and Design*, 2(18), 121-136. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10> [in Ukrainian].

8. Shevchenko, V., & Stratiuk, V. (2023). Faktory, shcho vplyvaiut na uspishnist pobudovy personalnoho brendu [Factors that influence the success of building a personal brand]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii*. 2(54), 127-132. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).15).

9. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3-4), 596-614. <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>

10. Brudner, E. (2022). The Ultimate Guide to Personal Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding> (Last accessed: 07.08.2024).

11. Caliman, D. (2016). Personal Branding for Web Designers. URL: <https://medium.com/creative-tims-blog/personal-branding-for-web-designers-8c4c029774f6> (Last accessed: 07.08.2024).

- 12.Chan, G. (2018). 10 Golden Rules Of Personal Branding. URL: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=2059a1c358a7> (Last accessed: 07.08.2024).
- 13.Condon, M. (2022). Personal Branding for Graphic Designers: The Complete Guide URL: <https://logo.com/blog/personal-branding> (Last accessed: 07.08.2024).
- 14.Doran, G. T. (1981). There`s a S.M.A.R.T. way to write management`s goals and objectives. *Management Review November*. 35-36. URL: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>. (Last accessed: 07.08.2024).
- 15.Escobedo, J. (2019). 4 Ways to Begin Your Personal Brand. URL: <https://medium.com/re-write/4-ways-to-begin-your-personal-brand-a3718282b1fc> (Last accessed: 07.08.2024).
- 16.Gad, T. (2016). Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation. London: Kogan Page. 192.
- 17.Glovory Design (2021). The importance of a Designer`s Personal Branding. URL: <https://glovorydesign.medium.com/the-importance-of-a-designers-personal-branding-429801c0b7c7> (Last accessed: 07.08.2024).
- 18.Lundberg, A. (2020). Personal branding secrets: 7 steps to building an outstanding personal brand. URL: <https://99designs.com/blog/tips/personal-branding/> (Last accessed: 07.08.2024).
- 19.Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: opinion, humor and brand development on Twitter. *Journalism*, 16, 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- 20.Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on nonprofit perception and communications. *Public Relations Review*, 41, 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>.
- 21.Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- 22.Schlosser, F. McPhee, D. M., & Forsyth, J. (2016). Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit. *Human Resource Management*, 56(4), 571–591. <https://doi.org/10.1002/hrm.21789>

UDRIS-BORODAVKO N. S., HORDIICHUK Ya. Yu.

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

INTEGRAL MODEL OF THE DESIGNER'S PERSONAL BRAND

Purpose. *The purpose of the article is to systematize and organize expert advices for the formation of a designer's personal brand and combine them into a holistic recommendation model.*

Methodology. *To achieve the tasks, the method of systematic analysis of theoretical materials and practical recommendations in the field of social psychology, communication, imagology and marketing, as well as the method of synthesis to form the final model was used.*

Results. *It has been found that scientific analytics of personal branding focuses on conceptual components such as social mission, social responsibility, authenticity, image, while expert recommendations focus on specific goals of attracting new customers, with a focus on demonstrating experience in design, uniqueness of cooperation with the client, and the character of work. The combination of different approaches made it possible to form a holistic model for building a designer's personal brand. Its main components are: defining a goal or a set of goals that comply with the SMART model and represent the level of social responsibility of the designer and the level of his or her personal benefit in the form of commissioned projects; forming a unique offer that meets the functional (designer's experience), social (belonging to a community of designer's fans), mental (gaining new knowledge about design in the designer's own presentation) and spiritual (social responsibility initiatives) expectations of the target group; definition of the target audience (conditional portraits of ideal clients and supporters of various aspects of the designer's uniqueness); selection of a system of visual and verbal identifiers (characteristic portrait features, costume, kinesics, identity, objects, special permanent phrases). The article also suggests variable means of content for the model components based on expert advice.*

Scientific novelty. *The scientific novelty is the creation of a unified model of personal brand for the designer, taking into consideration current recommendations from experts.*

Practical significance. *The practical significance lies in the possibility of applying the model by designers to improve their own design practice, as well as, due to the coverage of target groups, to increase the influence of the design institution on social processes.*

Keywords: *graphic designer, environmental designer, fashion designer, social communication, image, design.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна, канд. соц. наук, доцент, завідувачка кафедри графічного дизайну, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0003-1831-5476, **e-mail:** udris.nata@ukr.net

Гордійчук Ярослав Юрійович, асистент кафедри графічного дизайну, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0002-6740-2675, **e mail:** gordiy96@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Удріс-Бородавко Н. С., Гордійчук Я. Ю. Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and design*. 2024. №3(27). С. 256-266.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2024.3.21](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.21)

Citation APA: Удріс-Бородавко, Н. С., Гордійчук, Я. Ю. (2024) Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and design*. 3(27). 256–266.