



УДК 7.012:004.738.5

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ДИЗАЙНЕРА: ЯК ВДАЛО ЗАРЕКОМЕНДУВАТИ СЕБЕ ТА ВИДІЛИТИСЯ СЕРЕД КОНКУРЕНТІВ

ПРУСАК Володимир, ЦУНДЕР Ольга, СУПРУН Софія
Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна
vfpr@ukr.net

Дана наукова публікація в загальних рисах розкриває зміст актуальної проблеми формування особистого бренду для самозайнятих фахівців у сфері дизайну. Об'єктом дослідження є поняття бренду, його виникнення та еволюція, а предметом дослідження – створення успішної моделі особистого бренду дизайнера.

У статті висвітлено появу особистого бренду, основні проблеми, які постають у процесі його створення. Також, як дане поняття почало стосуватися не лише великих компаній та корпорацій, а й окремих людей (особистостей). У підсумку подано базові правила, яких необхідно дотримуватися, щоб особистий бренд був успішним.

Ключові слова: бренд, брендинг, особистий бренд дизайнера.

ВСТУП

Сьогодні чимало людей, професія яких базується на творчості, почали працювати на себе, часто використовуючи фриланс-біржі. Відповідно на даному ринку праці з'явилася конкуренція, що спричинило потребу виділитися серед колег. Брендинг став не лише ідентифікатором для великих компаній, але й необхідністю для життєздатності на сучасному ринку праці. Особливо для self-employed фахівців (самозайняті особи), що користуються різноманітними онлайн-платформами для пошуку роботи чи розвитку вже існуючого власного бізнесу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Зважаючи на те, що поняття бренду в сучасному розумінні мало досліджене у вітчизняних джерелах, а про особистий бренд для самозайнятих фахівців почали говорити не так давно. Тому, постало завдання вивчити дану проблему і розкрити зміст поняття «особистий бренд», а у даному контексті нами запропонований «особистий бренд дизайнера».

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Англійський термін «бренд» (brend), який використовується сьогодні, є похідним словом від давньоскандинавського «brendr» у значенні «опікати», наносити тавро. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалося з метою для відокремлення одного



виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. З моменту виникнення ринкових відносин, бренди стали ядром реклами. «Бренд» розглядають як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію чи особистість. Є фінансовим поняттям, проте широко використовується в маркетингу та рекламі. «Брендинг» – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу якогось бренду. Отже, основна мета брендингу є створення унікального, а головне сильного образу того чи іншого бренду.

Ідея особистого бренду, була висловлена у 1997 р., американським письменником, бізнес-гуру Томом Пітерсом. Він першим висунув думку про те, що люди (робітники) повинні розглядатися як щось більше, ніж просто набір навичок на службі у роботодавця. Пітерс підкреслює, що *«ви не належите» одній компанії все своє життя, і ваша основна приналежність не пов'язана з певною «модю». Вас не визначає ваша посада, і ви не обмежені посадовою інструкцією. Відтепер ви – «бренд»* [1]. Поняття особистого бренду з того часу адаптувалося, розширювалося і переосмислювалося, але воно залишається надзвичайно цінним для сучасних професіоналів.

Том Пітерс провів численні дослідження персонального брендингу і представив цю концепцію у своїй новаторській роботі. Він виявив, що менеджери, як правило, зосереджуються на продуктах і послугах, тоді як найефективнішим фактором на ринку є працівники та менеджери. Еволюція концепції товарного та корпоративного брендингу призвела до появи нової ідеї – персонального брендингу. Це брендинг людей та їхнього досвіду. Іншими словами, це процес створення персональних індексів.

Позиціонування – це революційна концепція брендингу, розроблена Елом Райсом та Джеком Траутом у 1990 р. Вони визначили позиціонування як фундамент, на якому компанії будують свої бренди, створюють стратегії для своїх планів і розширюють свої відносини з клієнтами. Позиціонування бренду – це те, як бренд сприймається по відношенню до інших конкуруючих брендів. Насправді, розробка стратегії позиціонування є головним викликом для маркетологів, які знаходяться в центрі сприйняття та вибору клієнтів.

Згідно з Томом Пітерсом, основними складовими успішного особистого бренду є:

- **Фокус.** Незважаючи на безліч захоплень та вмінь, під час формування особистого бренду необхідно сфокусуватися на своїх перевагах.
- **Оригінальність.** Особистий бренд повинен мати «родзинку».
- **Цінності.** Кожен бренд несе свою філософію, орієнтири та глобальні ідеї, чітко окреслені цілі, орієнтовані на «спільні» ідеї та соціум.
- **Репутація.** Репутацію потрібно довго заробляти, проте можна за мить втратити. Усе, що сказано чи зроблено, автоматично сприймається як позиція особистого бренду й відображається в ставленні людей.
- **Оптиканальність.** Особистий бренд потребує охоплення. Щоб доречно комунікувати зі своєю аудиторією, важливо правильно обрати канал зв'язку. Зосередившись на чомусь одному, варто знайти потрібний підхід [2].

Багато компаній та спеціалістів часто плутають терміни «бренд» та «логотип». Проте «бренд» – поняття набагато ширше. Це все: починаючи від



імені і завершуючи тембром голосу; репутація, своєрідний маніфест, символи, що використовуються, та багато інших речей, що є способом демонстрації власної унікальності. Це те, що гарантує власну цінність, незалежно від того скільки інших людей або компаній намагатимуться скопіювати оригінальну ідею чи продукт [3].

Бренд для великих компаній – це звична річ. Проте у сучасному світі дана концепція стала не менш важливою на особистісному рівні.

Розробка успішної моделі фірмового стилю для особистого бренду має кілька основних правил. Першим і надважливим пунктом є вибір та дослідження платформи для роботи і просування. Неможливо створити бренд без платформи. Це можуть бути фриланс-біржі, власний сайт чи сторінки у соціальних мережах. Саме від вибору платформи залежить стратегія реклами [4].

Щоб вдало розвивати свій бренд не потрібно створювати сторінки на всіх можливих сайтах та у всіх соцмережах. Це розпорозуватиме увагу та не дозволить якісно презентувати себе на жодній з них. Достатньо обрати дві-три платформи, детально вивчити принцип їх роботи, просування на них та основної аудиторії, і вже на основі цього створювати стратегію розвитку. Щоб вдало обрати платформу необхідно ознайомитися з таргетом, вивчити її плюси та мінуси, звернути увагу на інші подібні бренди, дослідити їхню цільову аудиторію та проаналізувати їхній вибір платформи. Це дозволить максимально вдало та якісно подати свій продукт чи послугу.

Найпопулярнішими серед дизайнерів платформами для розвитку власного бренду сьогодні є: Upwork, LinkedIn, Behance, Freelancer, Fiver, Patreon, а також соцмережі: Instagram, TikTok, рідше використовується Facebook.

Наступним надважливим кроком є вивчення власних цінностей, сильних сторін. Будь-який маркетинг починається саме з цього. Потрібно проаналізувати у чому полягає винятковість бренду, що вирізняє його з-поміж сотень і тисяч конкурентів. Унікальність – це те, що притягує увагу потенційного клієнта.

Ще одним не менш вагомим пунктом є довіра. Необхідно створити бренд, якому користувачі довірятимуть. Розлоге портфолію, регулярні публікації у соцмережах, концепція сторителінгу дозволяють клієнту ближче познайомитися з спеціалістом та створюють враження, ніби він особисто знайомий, чи навіть товаришує з людиною, яка стоїть за брендом. Важливу роль у довірі відіграє інститут репутації, тож за цим також необхідно ретельно стежити.

Четверте правило успішного бренду – розстановка пріоритетів. Метою брендингу є досягнення певної цілі. Без прагнення до певних вершин бренд не може успішно розвиватися. Лише визначивши пріоритети відкривається можливість вдало керувати діями та рішеннями, щоб рухатися у потрібному напрямку, вперед до поставлених цілей.

Останнім, найважливішим кроком, є необхідність залишатися собою. При створенні особистого бренду, зокрема дизайнера, варто бути відвертим – це основа успіху. Бренд, збудований на брехні не зможе довго втриматися на



ринку. Справжність та індивідуальність притягують до себе увагу клієнтів. Краще перетворити не надто хорошу репутацію на свою фішку, ніж прикидатися кимось іншим, оскільки користувачі терпіти не можуть брехню та нещирість. На кожен товар знайдеться покупець, важливо залишатися тим, ким є насправді.

ВИСНОВКИ

Особистий бренд відіграє важливу роль, як у презентації себе в діловому середовищі, так і під час представлення власного продукту. Успішний персональний бренд формується з набору образів, вдало побудованої репутації та залученої аудиторії, яка реагує на вашу комунікацію. У часи діджиталізації та соціальних мереж можливість якісно створити особистий бренд має кожен.

Вдалий бренд є результатом безлічі виборів. Кожен користувач є потенційним клієнтом, який самостійно формує думку про вас, завдяки добре сформованому бренду. Він має бути не лише способом самореклами, не просто вдалою назвою, логотипом чи фахово підібраним шрифтом. Нами подано поняття «особистий бренд дизайнера». Зазначаємо, що модель особистого бренду дизайнера має включати: по-перше, людську та творчу індивідуальність; по-друге – фаховий професіоналізм. Саме ці риси стоять в основі успішного розвитку дизайнера та його іміджу в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Peters T. Biography. URL: <https://tompeters.com/about/toms-bio/>
2. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iaak-pobuduvaty/>
3. Мельникович Д. Особистий бренд з нуля. З чого почати? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-dlya-mene-buduvali-osobistiy-brend-sim-kroktiv-pidgotovki>
4. Sprout blog. Personal brand. URL: <https://sproutsocial.com/glossary/personal-brand/>

PRUSAK V., TSUNDER O., SUPRUN S.

DESIGNER'S PERSONAL BRAND: HOW TO SUCCESSFULLY RECOMMEND YOURSELF AND STAND OUT AMONG COMPETITORS

This scientific publication in general outlines the content of the actual problem of forming a personal brand for self-employed specialists in the field of design. The object of the research is the concept of a brand, its emergence and evolution, and the subject of the research is creation of a successful model of a designer's personal brand.

The article highlights the emergence of a personal brand, the main problems that arise in the process of its creation. Also, how this concept began to apply not only to large companies and corporations, but also to individuals (personalities). In conclusion, we present the basic rules that must be followed in order for a personal brand to be successful.

Key words: brand, branding, designer's personal brand.