

Олександра Бовенко, студентка кафедри дизайну

Петро Гаркін, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

Анотація. *Фірмовий стиль виступає ключовим елементом у формуванні впізнаваності бренду як у корпоративному, так і в персональному брендингу. Візуальні засоби та графічні прийоми створення цілісного образу є основою побудови індивідуального стилю графічного дизайнера. Дослідження акцентує увагу на значенні цілісного стилю у професійному позиціонуванні дизайнера.*

Ключові слова: *фірмовий стиль, персональний бренд, графічний дизайнер, візуальна ідентичність, портфоліо, самопрезентація.*

Вступ.

Формування персонального бренду є невід’ємною частиною професійної діяльності графічного дизайнера у XXI столітті. Візуальний стиль, послідовність подачі та комунікаційна стратегія стають інструментами впливу на цільову аудиторію. З огляду на конкуренцію в галузі, унікальність дизайнера має чітко проявлятися через фірмовий стиль. Розробка бренду дозволяє не лише виділитись серед колег, а й ефективно просувати власні послуги. У цьому контексті актуальним стає дослідження методів формування власного стилю та бренду.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі актуальних публікацій із тематики брендингу та дизайну, інтерв’ю з практикуючими дизайнерами, кейсів побудови персонального бренду. Застосовано методи контент-аналізу, візуального аналізу, а також порівняльний аналіз таких онлайн-ресурсів, як Behance [6] та Dribbble [7]. Для емпіричної частини було використано аналіз молодих дизайнерів та їхні підходи до самопрезентації. Визначено ключові етапи та інструменти створення персонального бренду.

Результати.

Фірмовий стиль і персональний бренд є стратегічними інструментами у діяльності графічного дизайнера. Їхнє формування вимагає глибокого аналізу себе як бренду, цільової аудиторії та сучасних комунікаційних каналів. Послідовність, естетика та автентичність — основні критерії успішного бренду дизайнера. Практичне застосування досліджених методів дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку. Успішний бренд також сприяє розвитку фахових зв’язків та розширенню замовлень. Першим і базовим етапом у процесі брендування є самоідентифікація дизайнера. Йдеться про усвідомлення своїх сильних сторін, творчих пріоритетів, стилістичних уподобань, а також визначення цільової аудиторії, з якою дизайнер планує працювати. Важливо сформулювати унікальну торговельну пропозицію (УТП) — чим саме дизайнер відрізняється від інших: це може бути мінімалістичний стиль, робота з українською візуальною культурою, спеціалізація на логотипах або брендингу для креативних бізнесів [2].

Другий етап — створення візуальної айдентики. Успішні дизайнери обов'язково мають розроблений власний логотип, фірмову палітру кольорів, набір типографічних рішень, що використовуються як у портфоліо, так і в оформленні соціальних мереж. Згідно з аналізом профілів, найефективніше спрацьовує візуальна цілісність — коли всі елементи дизайну взаємопов'язані та послідовні [3].

Наступний крок — структурування портфоліо. Дизайнери з високою впізнаваністю, як правило, демонструють не лише результат, але й процес: ескізи, логіку прийняття рішень, варіанти ітерацій. Це дозволяє глядачеві краще зрозуміти підхід автора до проекту. Особливо цінується автентичність: портфоліо, що передає особисте бачення дизайнера, має значно більшу емоційну привабливість [1].

Окрему роль у формуванні бренду відіграють соціальні мережі та персональний сайт. Системне ведення Instagram, Facebook, LinkedIn із дотриманням єдиного стилю (оформлення постів, історій, обкладинок) сприяє створенню цілісного образу фахівця. Наявність сайту з персональним доменом також додає професіоналізму. З опитаних дизайнерів 75% зазначили, що після створення сайту кількість запитів на замовлення зросла [4].

Ще одним ключовим фактором є контент і комунікація. Персональний бренд формується не лише візуально, але й через тексти, презентації, стиль комунікації з клієнтами. Якісні підписи до робіт, участь у дизайнерських подіях, публікації в блогах та інтерв'ю створюють інформаційне поле, що підтримує імідж експерта [5]. Успішні кейси показують, що саме комплексний підхід (візуальний, комунікаційний, стратегічний) забезпечує сталу присутність бренду в професійному середовищі [2].

Таким чином, персональний бренд графічного дизайнера формується на перетині трьох складових: візуальної ідентичності, послідовного контенту та активної комунікації. Усі ці елементи мають бути цілісними, автентичними та орієнтованими на цільову аудиторію. Розбудова бренду — це безперервний процес, який вимагає не лише креативності, але й стратегічного мислення [1].

Висновки.

У результаті проведеного дослідження було виявлено ключові аспекти та практики, що сприяють успішній організації персонального бренду графічного дизайнера. Зокрема, було проаналізовано понад 50 профілів дизайнерів на платформах Behance та Dribbble, які активно просувають себе в інтернеті. На підставі проведеного аналізу було визначено, що процес формування персонального бренду графічного дизайнера умовно можна поділити на кілька етапів: самоаналіз і позиціонування; створення візуальної айдентики (логотип, палітра, шрифти); наповнення портфоліо з урахуванням обраного стилю; побудова комунікаційної платформи (соцмережі, сайт, візуальний контент). Практичні кейси показали, що дизайнери, які дотримуються послідовності у візуальній подачі, мають вищу впізнаваність та частіше отримують замовлення. Крім того, важливим чинником є автентичність — особистий стиль, що відображає індивідуальність автора, стає основою ефективного брендування.

Список використаних джерел

1. Новохатько Л., Власов В. Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. Інтегровані комунікації. 2023. № 2. С. 73–67. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>
2. Прусак В., Цундер О., Супрун С. Особистий бренд дизайнера: як вдало зарекомендувати себе та виділитися серед конкурентів. Актуальні проблеми сучасного дизайну.

2023. № 2. С. 371–374.

3. Шарун Д. А. Дослідження просування особистого бренду дизайнера через LinkedIn : аналіт. доповідь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 24 с.

4. Гордійчук Я. Ю. Сервіси репрезентації персонального бренду та соціальної інтеракції графічних дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 3. С. 52–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.5>

5. Удріс-Бородавко Н. С., Гордійчук Я. Ю. Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and Design*. 2024. № 3. С. 266–256.

6. Behance.net : онлайн-платформа для демонстрації портфоліо. URL: <https://www.behance.net>

7. Dribbble.com : спільнота дизайнерів для обміну ідеями та стилями. URL: <https://dribbble.com>

УДК 7.71.741.9

Боровик Максим Павлович, студент кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА

Анотація. Стаття присвячена дослідженню процесу формування культурно-історичної айдентики міста як важливого чинника його розвитку. У ній розглядаються теоретичні основи, методи реалізації та практичні результати створення візуальної ідентичності. Візуальна айдентика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваного й унікального образу міського простору, сприяє збереженню культурної самобутності, підвищенню туристичної привабливості та зміцненню ідентичності спільноти. Дослідження аналізує підходи до розробки візуального стилю міста та його роль у популяризації урбаністичних територій. Застосування графічного дизайну й сучасних технологій у процесі створення айдентики дозволяє формувати гармонійне міське середовище та покращує комунікацію між містом і його жителями.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, міське середовище, бренд міста.

Вступ.

У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції між містами за туристичні й інвестиційні ресурси особливого значення набуває їхня візуальна унікальність. Вона виступає важливим елементом стратегічного розвитку, сприяє формуванню