

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_1_11 (дата звернення: 06.12.2021).

4. Бажеріна К. В., Писаренко Н. Л., Подолян О. О. Сучасні тенденції ціноутворення на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.105. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8712> (дата звернення: 06.12.2021).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-40>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ

Гетьман О. П.

*магістрантка I курсу, викладач кафедри дизайну
Навчально-науковий інститут торгівлі,
обслуговуючих технологій та туризму*

Продан І. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Старобільськ, Луганська область, Україна*

Незважаючи на те, що соціальні медіа змінили тактику маркетингових брендів, її головні цілі залишаються незмінними, залучати та утримувати аудиторію. Ця тактика знаходить правильний баланс між розширенням можливостей клієнтів поширювати інформацію про бренд за допомогою вірусних платформ, одночасно контролюючи стратегічні маркетингові цілі власного бренду. А отже, з'являється потреба у створенні власного унікального бренду, привернення тривалої прихильності до нього на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють спеціаліста серед конкурентів і створюють його образ.

Актуальність теми полягає у тому, що на сьогоднішній день поняття бренд застосовується як до товару, так і до людини. У сучасному професійному світі фахівець повинен постійно просувати себе, щоб залишатися затребуваним. Персональний (особистий) бренд це – «образ,

що виникає в голові у людей, коли йдеться про персону або використовується його ім'я в комунікаціях» [8]. Він має бути чітко окреслений, щоб аудиторія добре розуміла його характер.

Взагалі, поняття «бренд» походить з давньо норвезького слова і означає «ставити клеймо». Нині ж, його значення трансформувалось і останній використовується для позначення чи ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги [2, с. 150]. У сучасному суспільстві персональний бренд став відігравати значну роль та інтерес до нього зріс, що визначає актуальність подібних досліджень, адже персональний бренд – це основа професійної стабільності у світі швидких змін, це – практичний інструмент, що дозволяє вести планомірну роботу у професійному та особистісному плані.

Переваги створення особистого бренду полягає у підвищенні самооцінки; створення конкурентної переваги своєму власнику, розширення інтересів та кола його спілкування тощо.

Цілі персонального бренду:

- викликати емоції у свідомості людей;
- побудова довірливих відносин із людьми (клієнтами, партнерами), створюючи якийсь емоційний зв'язок у своїй сфері;
- вигідно позиціонувати себе, створювати свою репутацію;
- стати відомим та пізнаваним.

Створення персонального бренду будується на формуванні професійного іміджу, який дозволить досягати поставленої мети і створить правильне уявлення в очах аудиторії. Більшою мірою індивідуальний бренд орієнтований на цінності, закладені в самому бренді і є фундаментальними в структурі особистості.

Структура бренду складається з таких компонентів:

1. Фізичні складові (зовнішній вигляд, упакування).
2. Переваги перед конкурентами.
3. Цінності.
4. Персоніфікація.
5. Легенда.

Риси персонального бренду:

1. *Відмінність*. Бренд є похідним від розуміння потреб людей у чомусь і прагне задовольнити ці потреби, не порушуючи власних принципів. Як правило, носію особистого бренду характерно наявність власної думки з значущого для цільової аудиторії питання.

2. *Значимість*. Продуктивна демонстрація результатів діяльності персони робить її бренд сильнішим в очах аудиторії.

3. *Послідовність*. Для підтримки та зміцнення особистого бренду, має бути організована логічна та правильна стратегія поведінки.

Послідовність у діях є запорукою стійкості бренду та більш ефективного сприйняття його з боку цільової аудиторії.

В наш час ринок швидко змінюється, а отже, бренду необхідно швидко реагувати на будь-які зміни кон'єктури ринку та потреби користувача. На прикладі циклу створення бренду можна визначити три основні блоки:

- Аналіз та оцінка (Evaluate).
- Створення (Brand Create).
- Управління та Впровадження (Brand Manage and Implementation).

Аналіз та оцінка бренду. Дана робота вимагає регулярної перевірки та аудиту основних бізнес показників. На прикладі існуючого бренду, аналізуємо, чи складається відношення до бренду у користувача в загальну картину. Чи зчитується головний меседж бренду. Проведення стратегічного та візуального аудиту – чи відповідають комунікації бренду одному ключу, чи вони однаково доносять позицію бренду. Аналіз комунікацій конкурентів та поточні потреби користувача. Аналіз трендів на ринку та прогнози можливих змін. За кілька років сучасного життя бренду оточення та ринок можуть радикально змінюватися, тому дана робота має проводитися регулярно кожні 2-3 місяці. З наступними висновками та коригуваннями бренду.

Створення бренду. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії [1, с. 78]. За останні роки на ринку поняття «брендинг» набули справжніх значень і часто не доводиться розповідати, що лише малювання логотипу та красивих картинок бренду (фірмовий стиль) це не брендинг. Брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [3]. Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливі на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного

образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.

Єдиною перешкодою для створення бренду поки що залишається – розбиття етапів та залучення різних підрядників на свій окремий етап. Частіше за все, клієнт розробляє стратегію та бренд в одній компанії, а реалізація та впровадження бренду проходить у інших компаніях: діджитал в одній компанії, реклама та креатив в іншій, поточна щоденна підтримка бренду та впровадження відтворюється всередині компанії силами своїх дизайнерів, або залучається приватний виконавець та фріланс. Все це повністю розмиває закладену спочатку суть бренду і позиція бренду розмазується на різних носіях.

Бренд живе на багатосторонніх носіях, але зчитуватися та відкладатися в голові у користувача повинен як єдина та цілісна комунікація. Мало розробити бренд, треба донести його до всіх необхідних людей як усередині компанії, так і споживачам. При цьому донести саме в тому вигляді і з тими якостями, як було заплановано.

Управління брендом. Вище ми розглянули важливі етапи з аналізу та створення бренду. Платформа сформована, красиві картинки майбутнього бренду намальовані, все це зафіксовано у брендбуку. Брендбук – це офіційний документ компанії, її головна книга.

В правильному та повному вигляді брендбук складається умовно з трьох частин:

- логобук – керівництво по опису графічного товарного знаку, його детального малюнка, охоронної зони, використання кольорів, шрифтів і базових принципів застосування і заборонених варіантів. Це так званий юридичний аспект, який регулює авторські права та права інтелектуальної власності по відношенню до елементів бренду;

- ідеологічна частина – власне брендбук, в якому відображена основна ідея, місія, бачення, цінності бренду або організації, визначення аудиторії, на яку бренд розрахований. Тобто для цього етапу треба повністю уявляти суть бренду, необхідне розуміння свого споживача і обіцянки бренду;

- використання корпоративної ідентифікації на носіях. Ця частина може бути досить об'ємною і ділитися на секції в залежності від того, наскільки масштабна діяльність компанії. Але, як правило, дизайнери пропонують макети бланків, листівок, візиток, конвертів. Носії в брендбуці розміщуються за пріоритетністю, адже якщо бренд реалізує свої товари через магазин, то опис конвертів не так і потрібен, замість них можуть бути вивіски чи робоча форма персоналу магазину.

Професійно розроблений брендбук можна назвати ключем до успіху будь-якого бренду. Він містить не лише технічні аспекти, але й дозволяє

«вловлювати» думки та асоціації споживачів. Здається, що на цьому все. Але насправді бренд на даному етапі лише починає своє життя та втілення. На даному етапі важливо підготувати команду всередині бренду до змін та занурити всіх учасників у суть бренду. Це може бути серія заходів усередині компанії та зовні для презентації бренду. Далі ми переходимо до етапу впровадження та управління іміджем бренду. Даний етап супроводжується заздалегідь спланованою серією заходів: виставки, PR, випуск спеціальних матеріалів, участь у конференції, прес-релізи. Величезна робота – мета якої донести імідж бренду та сформувати необхідну позицію.

Впровадження бренду. На даному етапі потрібно не тільки утримувати розроблений і спозиціонований вектор, а важливо якісно і гідно реалізувати все, що було намічено в брендбуку. На даному етапі деякі агенції «зливаються» аргументуючи, що рутинною займатися не цікаво та економічно не вигідно. Клієнт бере в штат дизайнера-початківця або намагається впроваджувати бренд силами приватного спеціаліста фрілансера. На цьому етапі у власних очах користувачів починає відбуватися дисонанс так як бренд виглядає по-різному, по-різному відбуваються комунікації і внаслідок чого відбувається розмиття бренду в очах користувача. Такий похід у впровадженні бренду може значно нашкодити бренду і всі задуми та плани втрачають свою актуальність + витрачений час та бюджет.

Управління та подальше впровадження бренду постає важливим етапом стратегії його існування. Кожен бренд, відомий у галузі своєї діяльності, викликає до себе зацікавленість, тому що особистий бренд є трохи більшим, ніж образ особистості, її тінь, як «захисний механізм особистості якихось проблем, захист свідомості від перенапруження». Таким чином, особистий бренд необхідний людям з різних сфер діяльності: акторів, спортсменів, підприємців, людей мистецтва, політиків тощо. І як тільки персону визначить свою ідентифікацію, це дозволить їй виділитися серед інформаційного шуму на професійному ринку.

Анотація: стаття присвячена теоретичному вивченню персонального бренду, особливостей його створення та просування. Досліджується роль персонального бренду у формуванні популярності різних сфер діяльності.

Ключові слова: бренд, брендинг, формування бренду, персональний бренд, структура персонального бренду.

Література:

1. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах ринку. Міжнародний науковий журнал «інтернаука». 2017. 2 т., № 1 (23).
2. Шамбір К. Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 95(2). С. 150–151.
3. Шульгіна Л.М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика: монографія. Тернопіль : Астон. 2011. 266 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-41>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ МОНОГРАФІЇ З ХУДОЖНЬО-ТВОРЧОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Кардашов В. М.

*кандидат педагогічних наук,
професор кафедри дизайну*

Костюк О. П.

*кандидат філософських наук,
доцент кафедри дизайну*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Старобільськ, Луганська область, Україна*

Косюк В. Р.

*кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри дизайну*

*Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради
м. Запоріжжя, Україна*

Розробка дизайнерського проєкту наукових і навчальних видань є важливою ланкою освіченості у час інформаційного розвитку й культурного гальмування. До основних видів наукових видань належить монографія. У словниковому тлумаченні «Монографія» (англ. monograph, нім. і фр. monographie від грец. Μόνος «один, єдиний» та γράφω «пишу») – наукове дослідження, присвячене одній темі [4, с. 508] або науково-популярне видання, що містить повне дослідження однієї проблеми або теми та належить одному чи кільком авторам.