

Леонід Новохатко,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Leonid Novokhatko,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0000-0003-1104-6488
Email: l.novokhatko@kubg.edu.ua

Владислав Власов,
студент Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Vladislav Vlasov,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0009-0001-5058-947X
Email: bvladislavvlasov@gmail.com

УДК 76.012:659.126

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

TECHNOLOGIES FOR BUILDING PERSONAL BRAND IN THE FIELD OF GRAPHIC DESIGN

АНОТАЦІЯ. Дизайнерський складник за останні роки набув особливої популярності на ринку рекламних та піар-послуг, а тому має практичну значущість. З огляду на це виділиться з-поміж конкурентів, використовуючи не тільки творчість, а й індивідуальний підхід, тим більше – створити власний бренд у цій сфері, – стає необхідним та актуальним. Тим більше, використання сучасних технологій дає безмежні можливості для просування власного бренду.

У статті досліджено ефективність методів просування власного бренду графічного дизайнера з порівнянням обраних медіаплатформ; розроблено та реалізовано комплексну стратегію просування особистого бренду.

Онлайн-присутність на міжнародних платформах є ключовим елементом для зацікавлення міжнародних клієнтів. Участь у міжнародних ініціативах, конкурсах та виставках сприяє розширенню професійного ком'юніті. Оптимізація вебсайтів для міжнародних пошукових систем підвищує шанси залучення нових клієнтів за кордоном. Використання різних соціальних мереж дозволяє дизайнерам просувати свій бренд та привертати увагу аудиторії. Привабливий контент-маркетинг відіграє важливу роль у збереженні інтересу та взаємодії з аудиторією. Інтеграція штучного інтелекту в робочий процес дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент. Розуміння трендів та запитів споживачів допомагає графічним дизайнерам позиціонувати себе на світовому ринку.

Визначено цільову аудиторію та її основні характеристики. Залучено та комплексно описано метод сегментації аудиторії за різними критеріями. Сегментація спрямована на розрізнення груп споживачів для індивідуального впливу та зосередження на їхніх потребах. Встановлені медіаканали та стратегії просування. Акцентовано на важливості адаптивності стратегії, постійного моніторингу та оновлення стратегії, враховуючи зміни в попиті, поведінці споживачів та розвитку технологій. Остаточний вибір платформи для розробки вебсайту дозволяє сформувати ефективну структуру та інформаційні блоки.

Використання друкованої продукції, такої як візитівки, є максимально ефективним для просування на офлайн заходах та особистих зустрічах. Цей метод просування власного бренду не тільки виконує рекламну функцію, а й добре працює на іміджевий складник у майбутньому.

Ключові слова: ринок реклами; піар-послуги; дизайн; творчість; індивідуальний підхід; бренд, сучасні технології.

ABSTRACT. The design component has gained significant popularity in the advertising and PR services market in recent years, making it practically significant. To stand out among competitors, utilizing not only creativity but also an individual approach, and more importantly, creating a personal brand in this field, becomes necessary and relevant. Moreover, the use of modern technologies provides limitless opportunities for promoting one's own brand.

This article explores the effectiveness of methods for promoting the personal brand of a graphic designer by comparing selected media platforms; a comprehensive strategy for brand promotion is developed and implemented. Online presence on international platforms is a key element for attracting international clients. Participation in international initiatives, competitions, and exhibitions contributes to the expansion of the professional community. Optimizing websites for international search engines increases the chances of attracting new clients abroad. The use of various social networks allows designers to promote their brand and capture the audience's attention. Attractive content marketing plays a crucial role in maintaining interest and interaction with the audience. Integrating artificial intelligence into the workflow automates processes and personalizes content. Understanding trends and consumer demands helps graphic designers position themselves in the global market.

The target audience and its main characteristics are defined. Audience segmentation methods are engaged and comprehensively described based on various criteria, aimed at distinguishing consumer groups for individual influence and focusing on their needs. Media channels and promotion strategies are established, emphasizing the importance of the adaptability of the strategy, continuous monitoring, and strategy updates, considering changes in demand, consumer behavior, and technological advancements. The final choice of the website development platform allows for the formation of an effective structure and informational blocks.

The use of printed products, such as business cards, proves to be highly effective for offline events and personal meetings. This method not only serves an advertising function but also works well for the image component in the future.

Keywords: advertising market, PR services, design, creativity, individual approach, brand, modern technologies.

© Новохатько Леонід, Власов Владислав, 2023 р.

Вступ. Актуальність дослідження проявляється в здатності професіонала у сфері графічного дизайну виділитись з поміж конкурентів, використовуючи не тільки творчість, а й індивідуальний підхід. Саме це відіграє ключову роль в успішному просуванні бренду графічного дизайнера й не тільки. Використання сучасних технологій дає безмежні можливості для формування стилю та творчого підходу, завдяки цьому створення та просування власного бренду стає необхідністю, тому що це дозволяє не лише підкреслити унікальність, а й створити свій впізнаваний образ у професійній галузі.

Одним з важливих аспектів є адаптація та своєчасне використання новітніх інструментів у професійному середовищі. Розвиток цифрових і програмних рішень потребує не тільки постійного вдосконалення професійних навичок, а і їх використання для просування власних послуг. Це дозволяє суттєво підвищити якість послуг

та полегшити базовий робочий процес, а головне – привернути увагу аудиторії, яка перебуває в постійному пошуку інновацій та якісного дизайну. Завдяки соціальним мережам та онлайн платформам, які дозволяють швидко та напряму взаємодіяти з аудиторією. Створення та просування власного бренду стає візитною картою, яка вирізняє професіонала серед інших фахівців та підсилює довіру клієнтів.

Мета та завдання дослідження. Метою проекту є ретельний аналіз і дослідження кожного поставленого завдання та використання потенціалу сучасних технологічних платформ для успішного просування особистого бренду графічного дизайнера. Також ключовим результатом є збільшення конкурентних переваг на ринку дизайну та залучення нових клієнтів. Для досягнення мети, визначено ключові напрями розвитку, які охоплюють, як онлайн та офлайн простір:

- створення лідогенеруючого сайту-резюме для залучення клієнтів з українського та європейського ринку;
- адаптування сайту-резюме до «кишенькової» версії та українського локального ринку, використання при цьому новітніх технологій з метою виокремлення з-поміж конкурентів;
- розроблення друкованого макету рекламних візитівок для залучення потенційних клієнтів на офлайн заходах та при особистому контакті.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано такі методи: аналітичний (аналіз ринку, брендів та стратегій; аналіз трендів у графічному дизайні); системний (дослідження аудиторії, проведення опитувань або інтерв'ю з цільовою аудиторією); експериментальний (проведення експериментів з різними елементами дизайну, колірною палітрою, шрифтами тощо для визначення того, які елементи привертають увагу та сприяють позитивному сприйняттю бренду); аналіз впливу соціальних мереж; створення пілотного проекту.

Результати та обговорення. Ринок графічного дизайну в Україні досить розвинений. Спостерігається жвавий та динамічний ріст попиту власників бізнесів та діджитал спеціалістів, які прагнуть покращувати якість послуг. Локальні дизайнери вирізняються своїм індивідуальним підходом та креативністю. Інтернет та розвиток функціоналу соціальних мереж дозволяють застосовувати світові тренди для просування своєї роботи. Збільшення попиту та розвиток малого й середнього бізнесу в Україні, особливо у сферах IT, E-commerce, а також культурно-освітніх івентів та організацій демонструє розуміння бізнесу щодо ефективного візуального представлення брендів.

Для успішної обробки запитів клієнтів та демонстрування своїх робіт потенційним клієнтам допомагає розвиток безкоштовних онлайн-платформ. Активне використання Behance, Dribbble та Instagram дозволяє українським дизайнерам презентувати свої творіння не лише українській аудиторії, а й виходити на глобальний світовий рівень і знаходити нові можливості для співпраці. Разом з можливостями зростає і конкуренція в галузі графічного дизайну. Це ставить нові виклики і перед дизайнерами початківцями, і перед досвідченими професіоналами, які допомагає ви-

рішити правильне позиціонування та застосування знань у сфері просування та реклами брендів.

Важливим складником просування бренду графічного дизайну є також розвиток освіти у системі графічного дизайну. Окрім вищих навчальних закладів, стають популярними онлайн-курси, майстер-класи та професійні заходи, що позитивно впливає як на розвиток галузі загалом, так і на просування власного бренду графічного дизайнера зокрема.

Міжнародна співпраця. Пошук клієнтів за кордоном. Збільшення кількості міжнародних благодійних проектів на підтримку України, співпраця із замовниками з інших країн відкриває можливості для українських дизайнерів і дозволяє конкурувати їм на глобальному світовому ринку. Одним з важливих кроків залучення міжнародних клієнтів є онлайн-присутність на популярних закордонних платформах, таких як Behance, Dribbble, LinkedIn. Також важливо забезпечити наявність на сайтах-портфоліо англійською мовою, що суттєво спрощує взаємодію з потенційними клієнтами та бізнесами з інших країн. Українські професіонали графічного дизайну демонструють потужну онлайн присутність, тому створюють конкуренцію для дизайнерів з інших країн.

Одним з варіантів пошуку нових клієнтів та партнерів є участь у міжнародних ініціативах, конкурсах та виставках. Переважна більшість можливостей має безоплатну основу, також багато ініціатив організовують на грантовій основі українські громадські організації. Це не тільки дає можливість продемонструвати свій талант, а й таким чином просувати власні послуги. Співпраця з міжнародним маркетинговими агенціями та вебстудіями також відкриває доступ до широкого кола клієнтів і цікавих проектів, для пошуку таких можливостей в основному використовують платформу LinkedIn та Facebook. Одним з методів просування бренду графічного дизайнера за кордоном є оптимізація власних вебсайтів та онлайн ресурсів для міжнародних пошукових систем. Додавання ключових слів, іноземного локального сленгу в опис своїх робіт та тексти сайтів забезпечує ефективне ранжування у пошукових запитах клієнтів. Міжнародна співпраця вимагає не лише якісного виконання роботи, а й стратегічного підходу до маркетингових інструментів. Ретельне вивчення трендів та вимог іноземних споживачів

дозволяє графічному дизайнеру успішно позиціонувати себе на світовому ринку.

Маркетинг через соціальні мережі. Тренди та перспективи. Соціальні мережі стали незамінним інструментом не тільки для просування світових брендів і компаній, це неоціненний метод просування власного блогу та бренду. Українська спільнота переважно використовує такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, Telegram (у форматі каналів) та LinkedIn. Що стосується ринку дизайн послуг, до цього списку додаються Behance та Dribbble – вони не лише дають можливість демонструвати своє портфоліо, дизайнерські концепції, а й залучати увагу потенційних клієнтів до своєї творчості та пропонувати послуги. Спільноти, канали та групи, спеціалізовані на дизайні, створюють платформу для обміну ідеями та підтримки новачків у сфері, що дозволяє розширити професійне ком'юніті та знайти нові перспективні проекти.

Привабливий контент-маркетинг є одним з ключових елементів утримання та зацікавлення аудиторії. Розробка інформативного та інтерактивного контенту в різних форматах, чи це ведення блогу, чи власного YouTube або Telegram каналу, дозволяє професіоналам у сфері дизайну та рекламних послуг повною мірою підтверджувати свої навички та експертність. Якісний контент є своєрідним магнітом для залучення уваги та сприяє підвищенню впізнаваності навіть серед міжнародної аудиторії, що позитивно впливає на імідж, довіру та спонукає до співпраці. Використання соціальних мереж для спілкування з клієнтами заміняє звичні онлайн або офлайн зустрічі, які часто займають більше часу, ніж текстове брифуння клієнта. Відповідно, важливо розуміти тонкощі сфери та запитів, розробляти інформативні брифи, які не тільки зекономлять час, а й зафіксують важливі аспекти перед початком роботи, що є своєрідною гарантією для обох сторін.

Переорієнтація на візуальні комунікації, використання анімованих елементів та штучного інтелекту є однією з перспектив розвитку маркетингу та рекламних послуг, в тому числі для просування власного бренду. Поява штучного інтелекту вже зараз впливає на розвиток соціальних мереж, це проявляється у генеруванні контенту, допомозі в плануванні стратегії, написанні текстів тощо. Використання штучного інтелекту

відкриває автоматизацію процесів та персоналізацію контенту, що дозволяє дизайнерам сконцентруватись на творчості й стратегічних аспектах, а головне створювати складні та інноваційні рішення. У цілому інтеграція штучного інтелекту в робочий процес позитивно відображається на результативності та конкурентоспроможності.

Цільова аудиторія проекту. Сегментація аудиторії відповідно до визначених медіаканалів. Для успішного просування бренду графічного дизайнера, необхідно детально вивчити та дослідити цільову аудиторію проекту. Основним методом сегментації аудиторії є розділення ринку на окремі групи людей, зі схожими характеристиками та потребами. Це дозволить зосередитись на певних визначених групах споживачів або клієнтів і індивідуально впливати на кожну з них.

При сегментації аудиторії потрібно враховувати такі критерії:

- демографічні: вік, стать, рівень освіти та дохід;
- психографічні: інтереси, стиль і спосіб життя, цінності;
- поведінкові: взаємодія з каналами, купівля, зацікавленість в продукті;
- географічні: місце проживання, регіон, мова;
- технологічні: використання платформ, соціальних мереж, технічні можливості.

Використання цих критеріїв дозволяє детально визначити аудиторію проекту, зрозуміти її потреби та способи впливу при подальшій роботі. На основі отриманої інформації можна обрати найбільш ефективні медіаканали та розробити збалансовану стратегію просування, орієнтовану на потреби кожного з визначених сегментів. Використання Telegram платформи при роботі над власним проектом мотивується спрямованістю на молодих професіоналів у сфері дизайну та маркетингу, тоді як сайт-резюме має зацікавити підприємців та власників бізнесів з різних країн. Крім цього, важливо постійно моніторити та оновлювати стратегію сегментації та портрет цільової аудиторії, враховуючи нестабільну обстановку на ринку, зміну попиту, появу нових продуктів та спеціалістів на ринку дизайн послуг, а головне розвиток технологій. Тому адаптивність для змін є ключовим фактором успішності в просуванні бренду. Враховуючи зміни в попиті, поведінці споживачів та розвитку нових технологій, адаптація стратегії стає ключовим фактором успішності в просуванні бренду.

Цільова аудиторія проекту складається з декількох груп, які є потенційними клієнтами, що зацікавлені в послугах графічного дизайну. Основними характеристиками та портретом цільової аудиторії є – люди, віком від 25 до 40 років, які є активними користувачами соціальних мереж та мобільних пристроїв. Працюють або є дотичними до digital-сфери. Підприємці, маркетологи, представники креативних комерційних галузей, які живуть в Україні, переїхали до Європи або є корінними жителями країн заходу і спілкуються англійською мовою. Цікавляться технологіями, розвитком дизайну брендів, творчістю тощо. Сегментування аудиторії відбувається виключно на основі обраних медіаплатформ, які використовуються для просування бренду. Цільова аудиторія Telegram каналу та «кишенькової» версії портфоліо орієнтована на активних користувачів цієї платформи, які зацікавлені у постійному оновленні рекламних кампаній, створенні ефективних дизайнерських рекламних креативів, та людей, зацікавлених у креативних інсайтах та новітніх тенденціях графічного дизайну. Це переважно люди, що працюють напряму з дизайнерами, ставлять технічні завдання або запускають рекламні кампанії для бізнесів.

Щодо друкованих матеріалів, презентаційних матеріалів та проморолику для онлайн і офлайн зустрічей, де ключовою характеристикою є особиста зустріч та враження від взаємодії безпосередньо з об'єктом просування, – портрет цільової аудиторії змінюється в сторону власників бізнесів, учасників майстер-класів та індивідуальних консультацій, загалом – це люди, які прагнуть отримати експертну думку від дизайнера з перспективою подальшої співпраці з ним.

Аудиторія створеного вебсайту має потребу в більш офіційному і структурованому оформленні інформації та представленні робіт, а отже, була розділена залежно від їхніх ділових потреб – на сайті представлені роботи з комплексного брендингу та детальний опис досвіду роботи дизайнера з орієнтацією на підприємців та європейських бізнес-партнерів. Дана стратегія сегментації дозволила максимально ефективно оптимізувати створення контенту для конкретної групи цільової аудиторії на кожній із медіаплатформ, і водночас забезпечити високу релевантність та взаємодію з потенційними клієнтами відповідно до їхніх потреб і вподобань.

Лідогенерація через вебрезюме: залучення клієнтів на Європейському та Українському ринках. Розробка та створення вебрезюме спрямовані на демонстрацію робіт графічного дизайнера, паралельно доповнені описом досвіду та задачами, що виконувались. Такий сайт має великий потенціал для привернення уваги цільової аудиторії і встановлення партнерських зв'язків. Основна ідея – зробити сайт ефективним, з чіткою структурою, що дозволить знайомитись з доробком дизайнера, переглядати роботи та зв'язатись з ним.

При дослідженні цього питання, важливо враховувати фінансовий аспект, аби не витратити додаткові гроші на підтримання сайту та знайти оптимальну безкоштовну платформу з достатнім функціоналом для розробки вебсайту.

Webflow – достатньо популярний редактор, що дозволяє створювати вебсайти без знань програмування. Серед переваг можна виділити багатofункціональний інтерфейс, багато шаблонів. З недоліків – складніше вивчення функціоналу та вища вартість преміум підписки.

Wix – один з популярних інструментів для створення вебсайтів. Перевагою є дуже простий інтерфейс у використанні, багато цікавих функцій. З недоліків – недостатня гнучкість у використанні, обмеження у розширенні можливостей.

Squarespace – зручний конструктор вебсайтів. З плюсів можна виділити такі: стильні шаблони, інтегровані функції. Мінуси: менша гнучкість у порівнянні з іншими платформами, обмежені можливості налаштування.

WordPress – є одним з найпопулярніших CMS у світі. Перевагою є дуже велика спільнота та кількість відео уроків, безліч розширень, гнучкість налаштувань. Очевидний мінус – потребує навичок програмування, складний для початківців, деякі важливі функції доступні тільки з платною підпискою.

Adobe Dreamweaver – класичний редактор для веброзробки. З плюсів має розширені можливості редагування, підтримку багатьох мов програмування. З мінусів – складний функціонал та відносно висока вартість підписки.

Серед переваг обраної нами платформи Readymag можна виділити: зрозумілий інтерфейс, невисока ціна підписки, багато функцій доступні з безкоштовною версією. Також є можли-

вість для анімування блоків, тексту та зображень, висока гнучкість у налаштуваннях. Чудовий інструмент для створення невеликих естетичних і функціональних вебсайтів.

Після остаточного вибору платформи для розробки були сформовані необхідні структурні та інформаційні блоки вебсайту:

Структуроване портфоліо – чітко організоване невелике портфоліо з роботами по брендингу, яке відразу демонструє професіоналізм і різноманітність проєктів, з якими працює фахівець. Такий підхід дозволяє швидко оцінити рівень навичок і за потреби перейти на повне портфоліо на платформі Behance.

Професійний досвід – опис проєктів та деталі процесу додають цінності. Це важлива частина сайту, яка дає змогу потенційним роботодавцям, клієнтам та партнерам побачити весь спектр послуг, які вони можуть отримати та впевнитися в експертності дизайнера.

Посилання на соціальні мережі – найважливіший блок на сайті, який знаходиться у «шапці сайту», де розташовуються контакти для зв'язку, посилання на повне портфоліо та авторський Telegram-канал. Окрім цього, ці посилання дозволяють стежити за новими роботами дизайнера, не потребуючи постійно переходити на вебсайт.

Уміння та програмний досвід – окремий великий блок, де розписаний рівень обізнаності в програмному забезпеченні, це допоможе роботодавцю після ознайомлення з резюме, зробити висновок, чи підходить йому спеціаліст.

Разом ці елементи створюють ефективний інструмент для просування бренду графічного дизайнера та забезпечують потік потенційних клієнтів, які шукають унікальний та професійний дизайн. Окрім структури та платформи, важливо зрозуміти, на яку з сегментованих груп аудиторії має працювати сайт. У пріоритеті – це англомовна європейська аудиторія та перспективні проєкти в Україні, тому вебрезюме виконане англійською мовою та адаптоване під мобільні застосунки.

Сформувані портрет цільової аудиторії для вебрезюме важливо таким чином, щоб розміщена на сайті інформація правильно впливала на портрет потенційного замовника. Отже, цільова аудиторія онлайн резюме це – українські та європейські компанії, індивідуальні замовники, а саме:

Маркетологи та власники бізнесу: люди, які шукають графічного дизайнера для проєктної роботи або розробки логотипа, брендингу для бізнесу;

Стартапи та підприємці: особи, які запускають новий продукт або бізнес і потребують допомоги в створенні дизайну для продукту, пакування;

Інші дизайнери або агентства, які шукають співпрацю або можливість навчання від колег у цій галузі.

Використання даного методу просування є ефективним при комплексному використанні з іншими медіаканалами. Тому, окрім звичайної мобільної версії, розроблений додатковий канал просування послуг з розробки статичних і анімованих рекламних креативів: використовуючи платформу Telegram, створено бота, ідея та концепція якого полягає у зручному способі демонстрації та доступу до робіт дизайнера для потенційних клієнтів (а саме локально з роботами по рекламних креативах, розділених по тематиках).

Основна сторінка містить короткий, привабливий опис фахівця та кнопки, які ведуть до прикладів рекламних креативів у різних нішах, кнопку зв'язку і також посилання на авторський телеграм канал. Використання цього способу подачі портфоліо розкриває такі якості дизайнера: креативність; оригінальність; оновлення актуальних робіт.

Створення бота в Telegram дозволяє ефективно представляти свої роботи для потенційних клієнтів, не ускладнювати процес взаємодії цільової аудиторії з ресурсом та зберігати зрозумілий і привабливий інтерфейс.

Використання друкованої продукції як метод просування дизайн послуг на офлайн заходах. Використання друкованої продукції доводить важливість професійного вигляду та ефективного спілкування. Розробка візитівок для просування бренду графічного дизайнера – чудовий спосіб відображення стилю та умінь професіонала, а головне ефективний метод ділового спілкування. Професійний і творчий вигляд друкованої продукції залежить не тільки від навичок та стилю, а й від аналізу цільової аудиторії, на яку розрахований макет. Чим ефективніше пропозиція та структурованіше інформація на візитних картках, тим сильніше це привертає увагу та створює потрібне враження та експертність. Також це можливість виділитися серед конкурентів та показати

унікальний підхід до дизайну. Основною ідеєю розробки друкованих макетів рекламних візитівок для графічного дизайнера є створення стильного та професійного інструмента для залучення уваги потенційних клієнтів під час офлайн заходів та особистих зустрічей. Отриманим позитивним результатом є виокремлення дизайнера серед конкурентів та зацікавлення цільової аудиторії своїми навичками, стилем робіт та спеціальною пропозицією на візитівці. На розвиток особистого бренду впливає: професійний вигляд рекламних візитівок; їх дизайн (вони є частиною портфоліо дизайнера, показником творчості та естетики); зручність сприйняття та легкість запам'ятовування. Ефективність реалізації візитівок забезпечує: збільшення потоку клієнтів; підвищення впізнаваності; успішніше спілкування.

Висновки та перспективи. У рамках статті досліджена ефективність методів просування власного бренду графічного дизайнера з порівнянням обраних медіаплатформ; розроблено та реалізовано комплексну стратегію просування особистого бренду.

Онлайн-присутність на міжнародних платформах є ключовим елементом для зацікавлення міжнародних клієнтів. Участь у міжнародних ініціативах, конкурсах та виставках сприяє розширенню професійного ком'юніті. Оптимізація вебсайтів для міжнародних пошукових систем підвищує шанси залучення нових клієнтів за кордоном. Використання різних соціальних мереж дозволяє дизайнерам просувати свій бренд та привертати увагу аудиторії. Привабливий контент-маркетинг відіграє важливу роль у збереженні інтересу та взаємодії з аудиторією. Інтеграція штучного інтелекту в робочий процес дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент. Розуміння трендів та запитів споживачів допомагає графічним дизайнерам позиціонувати себе на світовому ринку.

Визначено цільову аудиторію та її основні характеристики. Залучено та комплексно описано метод сегментації аудиторії за різними критеріями. Сегментація спрямована на розрізнення груп споживачів для індивідуального впливу та зосередження на їхніх потребах. Встановлені медіаканали та стратегії просування. Акцентовано на важливості адаптивності стратегії, постійного моніторингу та оновлення стратегії, враховуючи

зміни в попиті, поведінці споживачів та розвитку технологій. Остаточний вибір платформи для розробки вебсайту дозволяє сформувати ефективну структуру та інформаційні блоки.

Розроблено Telegram-бот для зручної демонстрації та доступу до робіт дизайнера. Використання друкованої продукції, такої як візитівки, є максимально ефективним для просування на офлайн заходах та особистих зустрічах. Цей метод просування власного бренду не тільки виконує рекламну функцію, а й добре працює на іміджевий складник у майбутньому.

Список використаної літератури

1. Що таке Webflow? [Електронний ресурс]. URL: <https://merge.academy/blog/shcho-takie-webflow> (дата звернення: 10.12.2023).
2. Wix vs Squarespace vs WordPress [Електронний ресурс]. URL: <https://ecommerce-platforms.com/articles/wix-vs-squarespace-vs-wordpress> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Adobe Dreamweaver. Визначення [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver (дата звернення: 10.12.2023).
4. Україна: поліграфічна промисловість [Електронний ресурс]. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2023).
5. Розвиток особистого бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: <https://happymonday.ua/pobudova-osobystogo-brendu-u-sotsmerezhhah> (дата звернення: 10.12.2023).
6. Тараненко, І. В., К. В. Назаренко, and Г. Г. Білогорцева. «Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа.» Європейський вектор економічного розвитку. [Електронне видання]. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2012/1/25.pdf> (дата звернення: 10.12.2023).

References

1. What is Webflow? [Online resource]. URL: <https://merge.academy/blog/shcho-takie-webflow> (accessed 10.12.2023).
2. Wix vs Squarespace vs WordPress [Online resource]. URL: <https://ecommerce-platforms.com/articles/wix-vs-squarespace-vs-wordpress> (accessed 10.12.2023).
3. Adobe Dreamweaver. Definition [Online resource]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver (accessed 10.12.2023).
4. Ukraine: Printing Industry [Online resource]. URL: <https://vue.gov.ua> (accessed 10.12.2023).
5. Building Personal Brand on Social Media [Online resource]. URL: <https://happymonday.ua/pobudova-osobystogo-brendu-u-sotsmerezhhah> (accessed 10.12.2023).
6. Taranenko, I. V., K. V. Nazarenko, and H. H. Bilohortseva. Innovative Marketing Methods for Promoting IT Products on Social Media. European Vector of Economic Development [Online publication]. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2012/1/25.pdf> (accessed 10.12.2023).

Надіслано до редакції 18.12.2023 р.