

УДК 659.12:7.012

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.42>

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ДИЗАЙНЕРА: ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ

Церковна Оксана Георгіївна

старший викладач кафедри комп'ютерних технологій, дизайну і графіки, Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна,

e-mail: oksana.tserkovna@npp.kai.edu.ua, orcid: 0000-0001-5378-3617

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особистого бренду дизайнера як цілісної інформаційної системи, що формує ідентичність фахівця у візуальному та професійному середовищі.

Метою дослідження є розроблення інформаційної моделі особистого бренду дизайнера, яка ґрунтується на параметричному методі нормування.

Методологія. Методи дослідження базуються на міждисциплінарному підході, що об'єднує методи системного аналізу, брендингу, графічного дизайну, а також параметричного нормування.

Результати. У межах дослідження переосмислено процес формування особистого бренду дизайнера; як результат, створено та обґрунтовано інформаційну модель, яка розкриває бренд як багаторівневу динамічну систему. Модель поєднує фіксовані структурні елементи (ідентифікаційні, смислові, функціональні) та змінні параметри (інтерактивні, комунікативні), забезпечуючи адаптивність до контексту й аудиторії.

Наукова новизна. Запропонована модель дозволяє дизайнерам: осмислити особистий бренд як інструмент самопрезентації, професійної реалізації та стратегічної комунікації з аудиторією; виокремити ключові етапи формування бренду, починаючи від ідентифікації та смислового наповнення і завершуючи засобами взаємодії та оцінювання ефективності; забезпечити гнучкість і масштабованість бренду, що є особливо актуальним для молодих фахівців, які перебувають на початку кар'єрного шляху; сприяє розвитку персонального стилю, посиленню впізнаваності та позиціонуванню в професійному середовищі; дозволяє оцінювати результати комунікації з аудиторією за допомогою таких параметрів, як залученість, лояльність, цитованість і кількість замовлень.

Практична значущість. Побудована інформаційна модель відкриває нові можливості для стратегічного управління особистим брендом дизайнера, відповідаючи сучасним викликам креативної індустрії та сприяючи професійному самоствердженню молодих фахівців.

Ключові слова: дизайнери, особистий бренд, позиціонування, комунікації, стратегія самопрезентації, цільова аудиторія, параметричне нормування, системне мислення, інформаційні моделі, фіксовані компоненти, змінні параметри.

ВСТУП

У сучасному інформаційно-насиченому середовищі поняття особистого бренду дедалі частіше розглядається не лише як маркетинговий інструмент, а як цілісна стратегія самопрезентації, яка дозволяє дизайнерам

заявити про свою професійну позицію, закріпитися у фаховій спільноті та формувати довіру серед потенційних замовників (цільової аудиторії). Особистий бренд дизайнера є складною багатовекторною системою, що поєднує візуальні, комунікативні, емоційні

та інтелектуальні компоненти. Він не лише репрезентує творчу особистість, а й формує певну культурну та естетичну орієнтацію у взаємодії з цільовою аудиторією.

З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій, соціальних платформ і механізмів персоналізації контенту виникає потреба у впровадженні структурованих моделей, які дозволяють упорядкувати процеси формування і трансляції особистого бренду. Одним із таких підходів може стати застосування *параметричного методу нормування* – інструменту, що традиційно використовується в технічних та архітектурно-дизайнерських практиках, але має потенціал і для аналітичного моделювання брендингових стратегій.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Попри зростання кількості досліджень у сфері брендингу, значну частину наукових праць присвячено корпоративному або продуктовому брендуванню. Водночас феномен особистого бренду дизайнера як складної міждисциплінарної конструкції, що поєднує ідентичність, репутацію, візуальну мову та соціальну взаємодію, залишається не досить теоретично обґрунтованим. Зокрема, потребує уточнення інструментарій, який дозволить створити персональну інформаційну модель бренду, придатну до аналізу й адаптації.

Серед робіт, на яких базується пропонуване дослідження, варто відзначити роботу О.С. Гальчінської [1]. Автор аналізує поняття «бренд» та його фундаментальні функції в маркетинговому процесі. А.А. Єрохіна та Д.В. Сай [2] досліджують елементи, що формують бренд, зокрема: стратегічне планування, цільову аудиторію, позиціонування, розроблення ідентичності, комунікаційну стратегію, адаптивність до культурних особливостей різних країн та інновації в підходах до маркетингу.

Концепцію особистого бренду розвиває і Л.В. Капінус [4]. Автор пропонує розглянути три рівні взаємодії цільової аудиторії з брендом: *задоволеність брендом* – *лояльність до бренду* – *залученість до бренду*.

У контексті цього дослідження важливими є робота і Г.І. Ковбас та ін. [5]. Автори розглядають взаємодію теоретичних і практичних аспектів формування маркетингової стратегії, які передбачають управління емоційними зв'язками між брендом і цільовою аудиторією. Специфіку використання соціальних мереж як бізнес-інструменту з просування бренду і процес формування стратегії SMM-просування розглядають М.О. Лишенко [7], О.Є. Шандрівська та Ю.С. Соколов [20].

Наразі бракує робіт, що пропонують формалізовані або параметризовані підходи до побудови бренду як інформаційної системи. Саме тому актуальним є пошук моделей, які можуть узагальнити та впорядкувати ключові компоненти особистого бренду дизайнера, з урахуванням як кількісних, так і якісних параметрів.

МЕТА

Мета дослідження – розробити інформаційну модель особистого бренду дизайнера, яка ґрунтується на параметричному методі нормування.

Для досягнення мети поставлені для розв'язання такі завдання:

- проаналізувати наявні підходи до визначення поняття «особистий бренд» у контексті дизайну;
- відокремити ключові елементи бренду як системи;
- виявити параметри, що формують впізнаваність бренду;
- запропонувати структуру моделі, що дозволить формалізувати особистий бренд у вигляді інформаційної конструкції.

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що об'єднує методи системного аналізу, брендингу, графічного дизайну, а також параметричного нормування.

Параметричне нормування – це метод, який дозволяє дослідити систематизацію та організацію об'єкта на основі вимірюваних або оцінюваних параметрів, які впливають на функціонування, сприйняття або адаптацію об'єкта до змінних умов існування [12, с. 234]. У технічному дизайні цей підхід використовується для забезпечення відповідності об'єкта певним стандартам, ергономічним нормам або змінним умовам експлуатації [19]. У контексті особистого бренду дизайнера параметричне нормування набуває аналітичного та стратегічного характеру і дозволить:

- зафіксувати *ключові елементи бренду*: візуальні, емоційні, комунікативні;
- визначити *стабільні (базові) параметри бренду*: логотип, палітра кольорів, типографіка, головний герой тощо;
- описати *змінні параметри*, які можуть адаптуватися до різної цільової аудиторії, форматів або каналів: тип контенту, частота комунікації, культурні особливості тощо.
- формалізувати *процес розвитку бренду*: будівництво моделі з гнучкими зонами налаштування – подібно до змінних у параметричній архітектурі [1–5; 7–11; 14–18; 20–21].

Параметричне нормування в брендингу – це спосіб системного мислення щодо

бренду, який дозволяє аналізувати, конструювати й транслювати персональну ідентичність як динамічну, керовану структуру, що змінюється залежно від контексту, але зберігає свою цілісність.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Натепер, коли настала доба цифрової візуальної культури, особистий бренд дизайнера все частіше стає продуктом, який є важливим аспектом професійної діяльності [6; 17; 18]. Як кожний продукт особистий бренд складається з набору елементів, які працюють як психологічний тригер або стимул, і викликає у споживачів певний набір асоціацій [1; 3]. Бренд відіграє ключову роль у створенні довіри, визнання та лояльності в потенційних замовників, забезпечує стабільне зростання репутації дизайнера на ринку. У сучасному бізнес-контексті особистий бренд виступає як стратегічний актив, що визначає позиціонування дизайнера в глобальному економічному просторі [2; 10; 16]. Сутність формування особистого бренду полягає у створенні унікального образу, який формує емоційний зв'язок дизайнера зі споживачами [5].

Айдентика особистого бренду – це система візуальних, вербальних і концептуальних елементів, що забезпечує впізнаваність дизайнера та його бренду [17; 18]. *Дизайн айдентики бренду* повинен бути ексклюзивним за своїм походженням, елементи дизайну повинні мати виражений однорідний стиль і візуальне подання [1, с. 150; 8; 10]: логотип, фірмовий знак; палітру кольорів; типографіку (шрифти); слоган; ім'я поштової скриньки; підпис в електронному листуванні; візитну картку; вебсайт; сторінки в соціальних мережах; маркетингові матеріали, зокрема брошури та листівки; дизайн шаблонів, підписів.

Бренд дизайнера поєднує матеріальні й нематеріальні елементи:

- візуальні елементи дизайну (логотип, палітра кольорів, типографіка, слоган, пакування тощо);
- відмінні риси продукту (якість, чутливість до дизайну, особистість тощо);
- нематеріальні аспекти (репутація, досвід цільової аудиторії, адаптивність до культурних особливостей різних країн та інновації в підходах до маркетингу тощо).

Брендинг є стратегічним процесом формування іміджу, позиціонування і побудови емоційного зв'язку із цільовою аудиторією, що виходить за межі графічного проектування й охоплює поняття смислового наповнення та ціннісної комунікації [17].

Стратегія особистого бренду дизайнера – це найбільш ефективний з позиції витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду у свідомості споживачів [3]. Головною особливістю вдалого позиціонування є те, що дизайнер може встановлювати більш високі ціни на свій продукт. Фахівець досягає успіху за умови ефективного використання власного потенціалу для досягнення довгострокової прихильності цільової аудиторії, що забезпечується використанням інструментів стратегії бренду. Вдала стратегія допомагає дизайнеру вибрати свій раціональний шлях розвитку і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Задля підвищення популяризації особистого бренду дизайнерам необхідно створювати максимальну кількість сторінок у різних соціальних мережах для більшої інформованості потенційних споживачів з урахуванням специфіки кожної соціальної мережі [9; 20]. Особливості та можливості соціальних медіа дають змогу відсіяти мережі, де немає необхідної цільової аудиторії або її розмір дуже малий [4]. Важливим етапом на шляху залучення онлайн-споживачів є процес *таргетування* (процес визначення, аналізу та вибору цільової аудиторії, на яку спрямовуються маркетингові стратегії). Встановлено, що *таргетинг* можна проводити за такими характеристиками, як:

- соціально-демографічні (стать, вік, освіта, службовий стан, сфера діяльності, рівень доходів тощо);
- сфера інтересів;
- можливості роботи в інтернеті (наявність інтернету вдома, на місці роботи (навчання), тип підключення, інтенсивність роботи в мережі).

Точний таргетинг забезпечує покращення іміджу особистого бренду, спрощує процес управління та організації рекламних кампаній у соціальних мережах, забезпечує високий ступінь запам'ятовування бренду, можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети; збільшення охоплення та залучення цільової аудиторії.

Але цільова аудиторія сприймає особисті бренди не лише через їх функціональні характеристики, але й через емоційні асоціації, які виникають під впливом маркетингових комунікацій [14; 21]. Емоційні реакції можуть бути викликані різними факторами, як-от кольори, образ головного героя, музика, запахи, а також через історії та наративи, які віддзеркалюють бренди. Ці елементи створюють емоційний контекст, який впливає

на сприйняття і поведінку споживачів, стимулюючи їх до певних дій, зокрема таких, як взаємодія з брендом. Основні елементи емоційного маркетингу включають емоційний брендинг, сенсорний маркетинг та використання сторітеллінгу. *Емоційний брендинг* передбачає створення брендової ідентичності, яка викликає сильні позитивні емоції у споживачів. *Сенсорний маркетинг* використовує вплив на всі п'ять почуттів споживачів для створення глибокого емоційного досвіду. *Сторітеллінг*, або мистецтво розповіді, допомагає брендам створювати емоційні історії, які

залишаються в пам'яті споживачів і сприяють формуванню емоційних зв'язків [5; 7; 8].

Отже, дизайнерам необхідно чітко розуміти цілі, функціональні вимоги та критерії, яким повинен відповідати їх особистий бренд [12; 13]. У результаті проведеного аналізу визначено, що особистий бренд дизайнера можна структурувати у вигляді моделі (рис. 1), архітектуру якої складуть чотири рівні (рис. 2) [11; 14–16; 20; 21]:

– *Ідентифікаційний* – ім'я, айдентика, професійна спеціалізація, унікальні стилістичні маркери;



Рис. 1. Структурна схема інформаційної моделі особистого бренду дизайнера

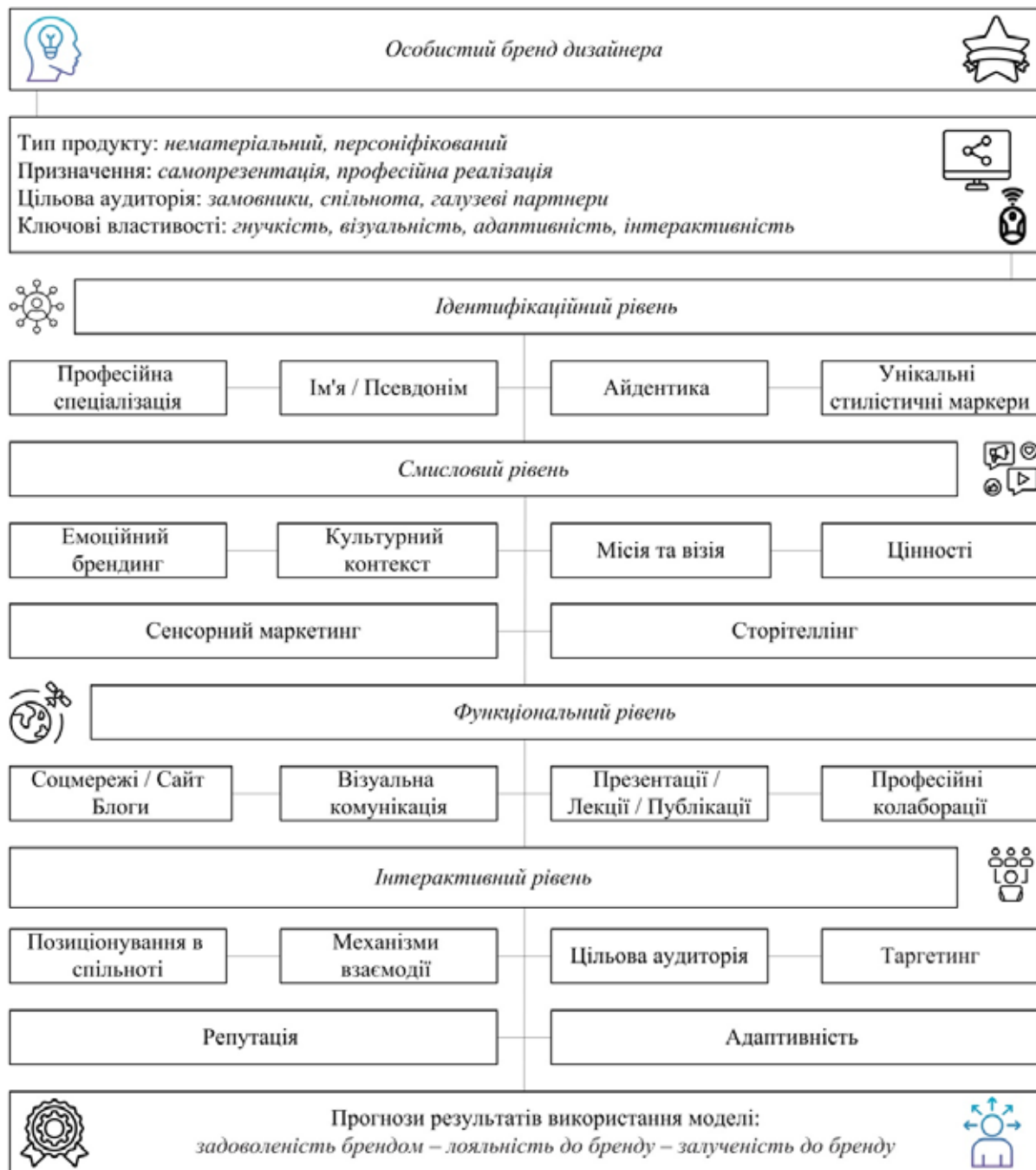


Рис. 2. Інформаційна модель особистого бренду дизайнера

– **Смисловий** – місія та візія, цінності, культурний контекст, емоційний брендинг, сенсорний маркетинг, сторітеллінг;

– **Функціональний** – канали комунікації, медіаплатформи, візуальна послідовність у контенті;

– **Інтерактивний** – взаємодія з аудиторією, таргетинг, зворотний зв'язок, позиціонування в спільноті, репутація, адаптивність.

Запропонована модель дозволяє представити бренд дизайнера як інформаційну конструкцію, що адаптується до змін середовища,

має чіткі параметри впізнаваності та дає змогу оцінити ефективність брендової комунікації за допомогою кількісних показників.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження надало можливість по-новому осмислити процес формування особистого бренду дизайнера, і, як результат, – створено та обґрунтовано інформаційну модель, яка розкриває бренд як багаторівневу, динамічну систему, що поєднує фіксовані структурні елементи (ідентифікаційні,

сміслові, функціональні) та змінні параметри (інтерактивні, комунікативні). Модель дозволяє дизайнерам:

- використовувати особистий бренд як інструмент самопрезентації, професійної реалізації та стратегічної комунікації з аудиторією;
 - виокремити ключові етапи формування бренду, починаючи від ідентифікації та смислового наповнення і завершуючи засобами взаємодії та оцінювання ефективності;
 - забезпечити гнучкість і масштабованість бренду, що є особливо актуальним для молодих фахівців, які перебувають на початку кар'єрного шляху;
 - розвивати персональний стиль, посилювати впізнаваність і позиціонування в професійному середовищі;
 - оцінювати результати комунікації з аудиторією за допомогою таких параметрів, як залученість, лояльність, цитованість і кількість замовлень.
- Також інформаційна модель може ефективно використовуватись як:
- Аналітичний інструмент для діагностики та розвитку особистого бренду;
 - Методичний ресурс для молодих фахівців у галузі дизайну;
 - Платформа для розроблення індивідуальних стратегій самопрезентації у професійному та освітньому середовищі.

І головне – побудована інформаційна модель відкриває нові можливості для стратегічного управління особистим брендом дизайнера, відповідно до сучасних викликів у сфері креативної індустрії та професійного самоствердження.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
- [2] Єрохіна А.А., Сай Д.В. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM. Маркетингова та логістична діяльність*, 2024. № 10. С. 12–17.
- [3] Зубко Д.О. Теоретичні аспекти планування стратегії бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» : тези доповідей, 31 травня – 1 червня 2018 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 59–60.
- [4] Капінус Л. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 18. С. 86–93. DOI: 10.32782/2708-0366/2023.18.9.
- [5] Формування стратегії емоційного маркетингу бренду / Г.І. Ковбас та ін. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2024. № 41. С. 57–66.

[6] Кириченко В.В. Становлення професійної ідентичності творчо обдарованої особистості. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки* : зб. наук. пр. 2011. № 1. С. 78–85.

[7] Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Universum, Економіка та суспільство*, 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-80.

[8] Марченко А.А., Ємельова А.П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Журнал науковий огляд*. 2021. № 6(78).

[9] Минко Л. Етика реклами в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*, 2023. № 47. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-76 3.2.12.

[10] Миронова А.С., Гальчинська О.С., Маковська О.А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 4. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>.

[11] Міхеева Л. Вплив символів тематичної візуальної мови на бренд. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 30(1). С. 167–172. DOI: 10.24919/2308-4863.1/30.212239.

[12] Омеляненко М.В., Омеляненко М.В. Інформаційна модель об'єкта нормування як основа визначення нормативних вимог з застосуванням параметричного метода нормування. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2020. № 58. С. 233–247. DOI: 10.32347/2077-3455.2020.58.233-247.

[13] Омеляненко М.В., Омеляненко М.В. Параметричний метод нормування та підготовка архітекторів у сучасних умовах. *Теорія та практика дизайну*. 2021. № 22. С. 71–78. DOI: 10.18372/2415-8151.22.15395.

[14] Пітніков О.Є., Міроненко Д.С., Єрьоменко О.М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальних мережах. *Наука та виробництво. Інформаційні технології*, 2019. № 20. С. 195–199.

[15] Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2022. № 2(8). С. 79–87.

[16] Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. *Бренд-менеджмент*: навчальний посібник, Київ : НАУ, 2019. 156 с.

[17] Церковна О.Г. Айдентика та брендинг: формування дизайнерського мислення студентів. *Дизайн у просторі новітніх технологій* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (24–25 квітня). Київ: КАІ, 2025.

[18] Церковна О.Г. Головний герой особистого бренду: особливості та специфіка розробки. *Дизайн у просторі новітніх технологій*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (24–25 квітня 2025 року, Київ: КАІ).

[19] Церковна О.Г. Параметричний метод нормування при формуванні дизайну інтер'єрів транспортних засобів. *Матеріали XVII Міжнародної науково-технічної конференції «ABIA-2025»* (22–24 квітня 2025 року, Київ: КАІ).

[20] Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2(8). С. 137–147.

[21] Шевчук І.Б. *Бізнес у соціальних мережах* : навч. посіб. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

REFERENCES

[1] Halchynska O.S. (2022). Dizain-proektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu [Design of the main components of the brand identity]. *Hrafichnyi dizain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori: monohrafiia – Graphic design in information and visual space: monograph*, 149–169 [in Ukrainian].

[2] Yerokhina A.A., Sai D.V. (2024). Formuvannia brendu kompanii v hlobalnomu marketynhovomu seredovyshchi [Building a company brand in a global marketing environment]. *Universum. Marketynhova ta lohistychna diialnist – Universum. Marketing and logistics department*, 10, 12–17 [in Ukrainian].

[3] Zubko D.O. (2018). Teoretychni aspekty planuvannia strategii brendu [Theoretical aspects of brand strategy planning]. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Ekonomichnyi rozvytok i spadshchyna Semena Kuznetsia" – Materials of the International Scientific and Practical Conference "Economic Development and the Legacy of Semyon Kuznetsov"*: tezy dopovidei, 31 travnia – 1 chervnia 2018 r. Kharkiv: KhNEU imeni Semena Kuznetsia, (pp. 59–60) [in Ukrainian].

[4] Kapinus L. (2023). Vplyv sotsialnykh merezh na marketynhovu povedinku pidpriemstva na onlain-rynku [The impact of social networks on the marketing behavior of a company in the online market]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics*, 18, 86–93, DOI: 10.32782/2708-0366/2023.18.9 [in Ukrainian].

[5] Kovbas H.I. and oth. (2024). Formuvannia strategii emotsiinoho marketynhu brendu [Forming a brand's emotional marketing strategy.]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 41, 57–66 [in Ukrainian].

[6] Kyrychenko V.V. (2011). Stanovlennia profesiinoi identychnosti tvorcho obdarovanoi osobystosti [Formation of the professional identity of a creatively gifted individual]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky – Current problems of sociology, psychology, pedagogy*, 1, 78–85 [in Ukrainian].

[7] Lyshenko M.O. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovo diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises.]. *Universum, Ekonomika ta suspilstvo – Universum, Economy and Society*, 48, DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-80 [in Ukrainian].

[8] Marchenko A.A., Yemelova A.P. (2021). Vizualni zasoby dizainu v systemi korporativnoi indefikatsii [Visual design tools in the corporate identity system]. *Zhurnal naukovyi ohliad – Scientific review journal*, 6(78) [in Ukrainian].

[9] Mynko L. (2023). Etyka reklamy v suchasnomu marketynhu [Advertising ethics in modern marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 47, DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-76 3.2.12 [in Ukrainian].

[10] Myronova A.S., Halchynska O.S., Makovska O.A. (2024). Identychnist brendu yak kliuchovyi element marketynhovo strategii dlia mahazynu kraftovoho myla [Brand identity as a key element of a marketing strategy for a craft soap store]. *Ukrainskyi mystetstvozhnavchyi dyskurs – Ukrainian art history discourse*, 4, 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15> [in Ukrainian].

[11] Mikhieieva L. (2020). Vplyv symboliv tematychnoi vizualnoi movy na brend [The impact of thematic visual language symbols on the brand]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues in the humanities*, 30(1), 167–172. DOI: 10.24919/2308-4863.1/30.212239 [in Ukrainian].

[12] Omelianenko M.V., Omelianenko M.V. (2020). Informatsiina model obiekta normuvannia yak osnova vyznachennia normatyvnykh vymoh z zastosuvanniam parametrychnoho metoda normuvannia [Information model of the object of standardization as a basis for determining regulatory requirements using the parametric standardization method]. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia – Modern problems of architecture and urban planning*, 58, 233–247, DOI: 10.32347/2077-3455.2020.58.233-247 [in Ukrainian].

[13] Omelianenko M.V., Omelianenko M.V. (2021). Parametrychnyi metod normuvannia ta pidhotovka arkhitektoziv u suchasnykh umovakh [Parametric method of normalization and training of architects in modern conditions]. *Teoriia ta praktyka dizainu – Design theory and practice*, 22, 71–78, DOI: 10.18372/2415-8151.22.15395 [in Ukrainian].

[14] Ptnykov O.Ie., Mironenko D.S., Yeromenko O.M. (2019). Rekomendatsiina systema pidboru tsilovoi audytarii v sotsialnykh merezhakh [Recommendation system for selecting target audience in social networks]. *Nauka ta vyrobnytstvo. Informatsiini tekhnolohii – Science and production. Information technologies*, 20, 195–199 [in Ukrainian].

[15] Podra O.P., Petryshyn N.Ia. (2022). Osoblyvosti rozroblennia ta realizatsii strategii rozvytku brendu pidpriemstva v umovakh yevrointehratsii [Features of developing and implementing a company's brand development strategy in the context of European integration.]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 2(8), 79–87 [in Ukrainian].

[16] Smerichevskiy S.F., Petropavlovskaya S.Ie., Radchenko O.A. (2019). *Brend-menedzhment [Brand management]*: navchalnyi posibnyk – tutorial, Kyiv: NAU, 156 [in Ukrainian].

[17] Tserkovna O.G. (2025). Aidentyka ta brendynh: formuvannia dizainerskoho myslennia studentiv [Identity and branding: shaping students' design thinking]. *Dizain u prostori novitnikh tekhnolohii – Design in the space of cutting-edge technologies: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (24–25 kvitnia 2025, Kyiv: KAI) [in Ukrainian].

[18] Tserkovna O.G. (2025). Holovnyi heroï osobystoho brendu: osoblyvist ta spetsyfika rozrobky [The protagonist of a personal brand: features and specifics of development]. *Dyzain u prostori novitnikh tekhnolohii – Design in the space of cutting-edge technologies: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (24–25 kvitnia 2025 roku, Kyiv: KAI) [in Ukrainian].

[19] Tserkovna O.G. (2025). Parametrychnyi metod normuvannia pry formuvanni dyzainu interieriv transportnykh zasobiv [Parametric normalization method in shaping the design of vehicle interiors]. *Materialy XVII Mizhnarodnoi naukovo-tekhnicnoi konferentsii "AVIA-2025"* – Materials of the XVII International Scientific and

Technical Conference "AVIA-2025" (22–24 kvitnia 2025 roku, Kyiv: KAI) [in Ukrainian].

[20] Shandrivska O.Ie., Sokolov Yu.S. (2022). Protses formuvannia stratehii SMM-prosuvannia: osoblyvosti ta etapy stvorennia [The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of creation]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 2(8), 137–147 [in Ukrainian].

[21] Shevchuk I.B. (2021). *Biznes u sotsialnykh merezhakh* [Business on social networks], Lviv: Vydavnytstvo NNVK "ATB", 219 [in Ukrainian].

ABSTRACT

Tserkovna O. Designer's personal brand: forming an information model

The article is devoted to the study of the designer's personal brand as a holistic information system that forms the identity of a specialist in the visual and professional environment.

The purpose of the study is to develop an information model of the designer's personal brand, which is based on the parametric method of normalization.

Methodology. The research methods are based on an interdisciplinary approach that combines the methods of system analysis, branding, graphic design, as well as parametric normalization.

Results. The study rethought the process of forming a designer's personal brand; as a result, an information model was created and substantiated that reveals the brand as a multi-level dynamic system. The model combines fixed structural elements (identification, semantic, functional) and variable parameters (interactive, communicative), ensuring adaptability to the context and audience.

Scientific novelty. The proposed model allows designers to: understand a personal brand as a tool for self-presentation, professional implementation and strategic communication with the audience; identify key stages of brand formation, starting from identification and semantic content, and ending with means of interaction and evaluation of effectiveness; ensure flexibility and scalability of the brand, which is especially relevant for young professionals at the beginning of their career; contributes to the development of personal style, increased recognition and positioning in the professional environment; allows you to evaluate the results of communication with the audience using such parameters as engagement, loyalty, citations and the number of orders.

Practical relevance. The constructed information model opens up new opportunities for strategic management of a designer's personal brand, meeting the modern challenges of the creative industry and contributing to the professional self-affirmation of young professionals.

Keywords: designer, personal brand, positioning, communications, self-presentation strategy, target audience, parametric normalization, systems thinking, information model, structure, fixed components, variable parameters.

AUTHOR'S NOTE:

Tserkovna Oksana, Master of Water Supply, Senior Lecturer at the Department of Computer Technologies, Design and Graphics, State University "Kyiv Aviation Institute", Kyiv, Ukraine, e-mail: oksana.tserkovna@npp.kai.edu.ua, orcid: 0000-0001-5378-3617.

Стаття подана до редакції 12.05.2025 р.