

УДК 766.05:7.071.1]:004.77

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.5>**Гордійчук Ярослав Юрійович,**

асистент кафедри графічного дизайну

Київського національного університету культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0002-6740-2675

gordiy96@gmail.com

СЕРВІСИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Метою статті аналіз тематичного спрямування і функціональних можливостей соціальних мереж в контексті професійної діяльності графічного дизайнера. В роботі проаналізовано як загальнонавчівані соціальні мережі (наприклад, Instagram, Facebook та інші), так і спеціалізовані (UpWork, Behance, Fiverr), досліджено функціональні можливості кожної соціальної мережі у співставленні з реальним використанням дизайнерами цих сервісів в їх професійній діяльності. В статті автор звертає увагу на важливість поняття «персонального бренду» як елемента професійної діяльності графічного дизайнера, недостатня увага до якого стає причиною уповільнення кар'єрного зросту та подальшого розвитку як спеціаліста. У зв'язку з цим вміння презентувати себе, продавати себе як спеціаліста, інтегрувати в свою діяльність технічні інновації, використовувати всі доступні засоби нагадати про себе – це нові реалії, що забезпечують конкурентоспроможність графічного дизайнера на ринку. Проведено аналіз теоретичних праць вітчизняних та зарубіжних авторів, який свідчить, що питанню використання соціальних мереж в контексті професійної діяльності графічного дизайнера та формування його персонального бренду не було приділено достатньо уваги, наявні здебільшого розпорошені відомості з різних галузей науки, зокрема соціології, маркетингу, психології та соціального маркетингу. Присутність в соціальних мережах графічного дизайнера з метою формування персонального бренду і покращення професійної діяльності розглянуто недостатньо і говорить про необхідність подальшого структурованого вивчення даного напрямку. В дослідженні введено ряд потреб, які графічний дизайнер бажає реалізувати в контексті своєї діяльності: необхідні (завдяки яким здійснюється професійна діяльність) та додаткові (що сприяють зростанню власної фахової майстерності та впливовості на інших). Співставлено з аналізом соціальних мереж і їх можливостями забезпечити ту чи іншу потребу, з метою визначити ряд соціальних мереж з найбільшою користю для позиціонування, просування та формування власного персонального бренду графічного дизайнера.

Ключові слова: графічний дизайн, графічний дизайнер, персональний бренд, самопрезентація, соціальні мережі, соціальна комунікація, комунікативний образ.

Hordiichuk Yaroslav. SERVICES FOR PERSONAL BRANDING REPRESENTATION AND SOCIAL INTERACTION OF GRAPHIC DESIGNERS

The aim of this article is to analyze the thematic focus and functional capabilities of social networks in the context of a graphic designer's professional activities. The study examines both general-purpose social networks (such as Instagram, Facebook, and others) and specialized platforms (UpWork, Behance, Fiverr). It explores the functional possibilities of each social network in comparison with how designers actually use these services in their professional work. The author highlights the importance of the concept of «personal branding» as a crucial element in a graphic designer's career, noting that insufficient attention to this aspect can slow down career growth and hinder further professional development. In this context, the ability to present oneself, market oneself as a specialist, integrate technical innovations into one's work, and utilize all available means to maintain visibility are new realities that ensure a graphic designer's competitiveness in the market.

The article includes an analysis of theoretical works by domestic and foreign authors, which indicates that the use of social networks in the context of a graphic designer's professional activities and the formation of their personal brand has not received sufficient attention. The existing information is mostly scattered across various fields of study, including sociology, marketing, psychology, and social marketing. The presence of a graphic designer on social networks, with the aim of forming a personal brand and enhancing professional activities, has not been adequately addressed, highlighting the need for further structured research in this area. The study identifies a range of needs that a graphic designer seeks to fulfill in their work: essential needs (which enable professional activity) and additional needs (which contribute to the growth of one's expertise and influence over others). These needs are compared with an analysis of social networks and their ability to meet them, with the goal of identifying the social networks that offer the greatest benefits for positioning, promoting, and building a graphic designer's personal brand.

Key words: graphic design, graphic designer, personal brand, self-presentation, social networks, social communication, communicative image.

Вступ. Загальноживані соціальні мережі та спеціалізовані ресурси стали сьогодні ефективною технологією привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду, а процес створення та поширення актуальної інформації отримав назву «контент-маркетинг». Розмаїття соціальних мереж та їх функціонал як прояв інформаційних технологій дозволяють фахівцям різних галузей, в тому числі і графічному дизайнеру, максимально розкрити потенціал своєї професії як культури та бізнесу.

Розуміння специфіки кожної соціальної мережі з погляду її можливостей, спеціалізації, варіативності створення та розміщення контенту відкриває для професіонала інструментарій та стратегію диференційованого контент-маркетингу свого бренду. Технологічні і логістичні можливості кожного сервісу та мережі підсилюються і відмінностями цільових аудиторій. Сукупно ці фактори створюють потенціал багатовимірної репрезентації власного досвіду та особистісної унікальності фахівця.

Дизайн сьогодні розуміється практиками і теоретиками як багатовекторна діяльність культурного і соціального впливу на розвиток суспільства. У зв'язку з цим ми вважаємо важливим масштабне та ефективне з позицій контент-маркетингу представлення цього сектору на індивідуальних сторінках дизайнерів та сторінках їхніх брендів. Це в свою чергу актуалізує систематизацію та формування рекомендацій для дизайнерів щодо ефективності сервісів і мереж відповідно до поставлених цілей.

Матеріали і методи. Тема комунікації в соціальних мережах дуже поширена останнім часом в різних наукових галузях – маркетингу, психології, соціальної комунікації, соціології та маркетингу. Серед базових для цього дослідження праць виділено кілька, зокрема публікацію Л. Дідика (2013), в якій досліджуються мотиви участі користувачів мережі Інтернет в різного роду спільнотах певного тематичного спрямування, особливості взаємодії в інформаційному середовищі та розвиток «суспільної інфраструктури» [2]. Стаття Т. Сащук присвячена висвітленню ево-

люцію інтернет-комунікації з більш особистісного характеру користувацького дозвілля до впливового фактора у різноманітних видах професійної діяльності, а також мобілізаційній функції соціальних мереж як таких [5]. Авторською групою О. Рибіна, Д. Шепілов та К. Писаренко (2020) проаналізовано та узагальнено популярні платформи соціальних медіа та користі від їх використання в контексті реклами, традиційного маркетингового просування та соціального просування [4].

Специфіка інтернет-комунікації в окремих професійних галузях розкрита обмежено. Щодо сфери дизайну, корисним внеском є стаття Т. Іваненко (2017), в якій розглянуто взаємозв'язок графічного дизайну та інтернет-комунікації, а також вплив і трансформація способів комунікації [3]. В матеріалі Д. Метьюз та Дж. Вайганд висвітлено погляд на інтернет та комунікації в мережі Інтернет як додаткову можливість дизайнерів для покращення власних навичок і полегшення співпраці з іншими авторами [6]. Частіше зустрічаються оглядові публікації в рамках ведення блогів або сторінок на тематичних сайтах, в яких своїми спостереженнями діляться фахівці комунікативних стратегій або, інколи, самі дизайнери. Серед них стаття від LinkedIn «How can social media help you grow your graphic design business?», в якій експерти, ком'юніті та штучний інтелект зробили спробу вивести алгоритм вдалого запуску і покращення бізнесу графічного дизайну [12]; також публікація LinkedIn “How can social media be used to build professional relationships in Graphic Design?” в якій автори та ком'юніті дають поради щодо покращення процесу нетворкінгу [11]. Ці статті корисні більшою мірою додатковим розділом коментування, де присутня велика кількість спеціалістів галузі, які в свою чергу висловлюють свої думки і поради. Вони є верифікованими користувачами і до їх думки варто прислухатися.

Окрім цього, в контексті даної роботи важливо торкнутися стану дослідженості поняття “персонального бренду”, на цю тему було знайдено декілька публікацій, серед яких спільна робота професорів університетів Амстердаму та Іспанії С. Горбатова, С. Хапової, Є. Лисо-

вої, в якій вони розглядають теоретичну складову конструкції персонального бренду та роблять спробу вивести теоретичну модель поняття на основі рецензованих літературних джерел. Серед основних тез розглянутих в публікації є виведення 7 найактуальніших понять пов'язаних з персональним брендом: брендинг людини, менеджмент вражень, самореклама, імідж, репутація, слава та брендинг співробітників; розгляд атрибутів першого рівня, взятих з визначень з розглянутої літератури (стратегічний, позитивний, перспективний, орієнтований на людину і артефактний). Персональний бренд являє собою окрему конструкцію, яка охоплює низку дисциплін, автори вказують на можливість тіснішої інтеграції індивідуально керованих кар'єрних зусиль та людських ресурсів, керовані організаційні практики, що допомагають співробітникам створювати ефективний персональний бренд [10]. Персональний бренд як історію, яку розповідають про Вас, коли Вас немає в кімнаті, розглядається в електронній статті К. Люндберг. В статті також піднімається питання розуміння себе як бренда, що у кожної людини так чи інакше є свій бренд, що формується з відгуків людей про Вашу роботу, з тих прикметників, які люди використовують для Вашого опису; про важливість вибору: активно керувати своїм брендом чи залишити його на призволяще [13].

Результати. Базовою теорією цього дослідження вважаємо теорію комунікативної дії Ю. Габермаса, згідно якої кожної інтеракції має свою унікальність. Це обґрунтовується ідеєю, що комунікації – це дія, яка за умови унікальності, неповторюваності і специфічності, залишається одноразовою, ситуативною або випадковою. Але, якщо дія повторюється, дублюється, тиражується, певним чином доводиться до автоматизму, то така дія стає практикою [1]. Ця теорія дає можливість розцінювати дії дизайнерів в соціальних мережах з погляду потенційної алгоритмізації та формування практик репрезентації себе як фахівця в сфері дизайну та використання цих практик в подальшому. Адже сам факт появи таких комунікаційних практик, як добір контенту, типових принципів оформлення проек-

тів, стильових рішень сторінки, манери подачі контенту і спілкування, власного художнього стилю, дає можливість припускати, наявність відповідної реакції з боку споживачів дібраного контенту. Це в свою чергу породжує прогнозований зворотній зв'язок, а отже – закономірності комунікації.

Такий підхід відкриває можливості створити чіткі рекомендації дизайнерам щодо користування кожним сервісом з максимальною ефективністю. На основі власного досвіду дизайн-практики у візуальних комунікаціях, а також інтерв'ювання колеґ-дизайнерів, нами визначено головні потреби повсякденної фахової практики та додаткових видів діяльності у використанні соціальних мереж:

1. Презентація вмінь та навичок з метою привернення уваги потенційних клієнтів, по суті – використання соціальної мережі як портфоліо, переважно з комерційною метою, тобто партнерства з потенційними клієнтами.

2. Комунікації серед однодумців та колеґ з метою отримання зворотного зв'язку (фідбеку), формування імені, впізнаваності, активної участі у створенні як локальної спільноти спеціалістів, так і фігурування в більш широких колах.

3. Ведення комунікації у форматі блогу на визначену тему:

а. поширення думок та трендів у власній сфері;

б. створення освітнього контенту на основі власного досвіду як в теоретичному, так і практичному напрямку;

с. підняття гострих тем у відповідній сфері задля впливу на формування локального розуміння дизайну чи то формування відповідного мислення у населення.

Комунікація може використовуватися як виключно з метою комунікації, так і з метою привернення уваги клієнтів.

Виходячи з цього, проведемо огляд та порівняльний аналіз соціальних мереж та спеціалізованих сервісів, які надають дизайнеру спектр різних можливостей.

Як відомо, існують загальноживані соціальні мережі, якими користується переважна більшість населення планети, незалежно від спеціальності, життєвої позиції, фінансо-

вих можливостей чи віросповідання. До них можна віднести соціальні мережі Instagram, Facebook, сервіс відеохостингу YouTube, месенджер Telegram, який на даний момент за своїм функціоналом багато в чому можна назвати гібридною соціальною мережею. Серед спеціалізованих саме для дизайнерів найбільш поширеними є Behance, Dribbble, UpWork та Fiverr.

Instagram, за даними звіту Digital 2024 Global Overview Report [7] 2024 року посідає четверте місце за кількістю активних користувачів в місяць у світі з загальною цифрою 2 мільярди. При цьому частка української аудиторії за даними цього ж звіту становить 12,4 мільйони активних користувачів. Ця соціальна мережа являє собою сервіс обміну фото- та відео-матеріалами, а також зображеннями посередництвом їх постингу на власній сторінці. Окрім цього користувач може ділитися фото та відео додаючи їх в “Stories”, які в результаті можна додавати в певного роду колекції зі швидким доступом на сторінці. Окремо варто сказати про неймовірну популярність системи “Reels” в соціальній мережі Instagram, яку активно використовують як і пересічні користувачі, так і автори діджитал контенту задля створення унікальних коротких роликів різного характеру. В Instagram є підтримка чатів, в тому числі і групових, що відкриває додатковий майданчик спілкування та шерінгу контенту між двома і більше особами. Відносно нещодавно з’явилась можливість авторам певних сторінок створювати групові чати для поширення новин в режимі чату, після підписки на сторінку, користувачеві приходиться сповіщення з пропозицією приєднатися до чату автора. А також можливість проведення як одноосібних, так і сумісних прямих трансляцій для своєї аудиторії. З погляду використання цієї соціальної мережі графічним дизайнером, а також його інструментарієм, Instagram є надпотужним середовищем для репрезентації себе як дизайнера, своїх напрацювань і формування власного іміджу. Функціонал постингу фото- та відеоматеріалів дизайнери використовують як можливість поділитися результатами своєї роботи, розповісти про свої готові та ще активні проекти або висловити свою

позицію на рахунок тієї чи іншої теми. Сітка постів на сторінці акаунту є чіткою і впорядкованою, що, дизайнери, в свою чергу, навчилися використовувати для створення цілісності між своїми постами та їх логічного розвитку, використовуючи при цьому створені власноруч шаблони, черговість, кольорову диференціацію, використання модульних елементів в постах та розбиття великого зображення між декількома постами. До того ж, графічні дизайнери, перетворили це знання в заробіток, пропонуючи свої послуги зі створення шаблонів оформлення сторінок інстаграм, сторіс та їх мініатюр. І ця послуга є дуже актуальною, адже допомагає покращити зовнішній вигляд контенту та виділити його з поміж іншого. Прямі трансляції дизайнери часто використовують для спілкування зі своїми підписниками, як є прихильниками їх творчості, частіше для проведення відкритих дизайн-лекцій на конкретну тему з викладом власних думок, досвіду, а також запрошених гостей.

Соціальна мережі Facebook посідає перше місце у світі за популярністю із загальною цифрою активних користувачів в місяць – понад 3 мільярди [7]. Частка української аудиторії становить 13,85 мільйонів. Facebook являє собою соціальну мережу в більш звичному для нас розумінні, що має ряд базового функціоналу: стрічка новин та оновлень, що формується з підписок на групи, людей, події і т.д.; контент груп та подій у їх окремих сторінках; можливість обмінюватися повідомленнями як в десктопній версії, так і у спеціальному додатку Messenger; є знайомий вже з Instagram функціонал Історій та прямих ефірів через сторінку подій. Але чим корисний Facebook з точки зору використання дизайнером. Цю соціальну мережу в першу чергу графічні дизайнери використовують з ціллю налагодження професійних знайомств, спілкування з замовниками, іншими дизайнерами; розміщують лінки на інші соціальні мережі та акаунти для швидкого доступу до них замовниками та аудиторії, яка зацікавлена в знайомстві з творчістю дизайнера. Сама соціальна мережа дає можливість розміщувати зображення як в своєму таймлайн з відповідним текстовим супроводом, так і в групах; є

можливість кастомізації обкладинок акаунту, груп. Також є функціонал дублювання постів та сторіс з Instagram в Facebook при публікації, обидві соціальні мережі мають одного власника. Facebook можна охарактеризувати як соціальну мережу ділового спрямування з виходом на інші всеможливі сервіси та мережі, так звана зв'язуюча ланка.

Сервіси відеохостингу YouTube є найпопулярнішим і, водночас, найбільшою системою пошуку різного роду відеоматеріалів та стрімінгу. Станом на 2024 рік кількість активних користувачів на місяць становить 2,4 мільярди, серед яких доля українських користувачів сягає 23,4 мільйони. Функціонал та спеціалізація досить проста і зрозуміла. Можливість завантаження в мережу відеороликів різної тривалості; окремою групою завантажуються відео до однієї хвилини – категорія “YouTube Shorts”; можливість проводити стріми, збираючи прихильну аудиторію та зберігати записи цих стрімів на своєму каналі для можливого перегляду іншими користувачами у вільний час. Сервіс YouTube в першу чергу корисний графічним дизайнерам, які займаються створенням відеоуроків, туторіалів та майстер класів у різних сферах графічного дизайну; графічним дизайнерам, що працюють в сфері анімації та відеомонтажу, адже можуть окрім туторіалів, публікувати власні роботи. Звісно, сервіс YouTube, використовується також в безпосередніх розробках сайтів, додатків і т.д. посередництвом використання функціоналу вбудовування опублікованих відеороликів в структуру продукту. Інструментарій кастомізації власного каналу невеликий і включає в себе обкладинку і аватар; для аніматорів – вбудовування у свої відео кастомних, унікальних Intro та Outro вставок.

Коли ми говоримо про спеціалізовані сервіси публікації власних робіт, портфоліо та виконання конкретних проектів графічним дизайнером, будь-хто з графічних дизайнерів назве Behance, Dribbble, UpWork та Fiverr.

Behance являє собою сервіс створення портфоліо для дизайнерів різного спрямування, в тому числі графічних та пошуку роботи або спеціалістів у відповідному розділі сайту. Інструментарій портфоліо простий і зрозумілий, що

включає в себе можливість опублікувати на своїй сторінці окремі проекти з їх повним описом та, як це часто показують дизайнером, процесом розробки або повним пакетом дизайн-об'єктів, що були створені. Користувач при оформленні проекту може обрати найбільш підходящий шаблон розміщення зображення у поєднанні з текстом, або його відсутності і вже використовуючи шаблон оформлювати зображення із контентом того чи іншого проекту. На сторінці проекту можна розміщувати як зображення, так і відео. Додати повний опис, співавторів, контакти замовника, програмне забезпечення, за допомогою якого відбулася розробка. Аудиторія Behance станом на 2023 рік становила 45 мільйонів користувачів [8]. Очевидно, що більшість користувачів це саме дизайнери, які використовують сервіс для публікації своїх робіт, доробок з ціллю надсилати швидко посилення своїм клієнтам як приклад розробок, отримання фідбеку від інших дизайнерів, обмін думками, пошук дизайнерів для співпраці. Behance як платформа лише надає місце і базовий функціонал з невеликою кількістю можливих варіантів розміщення зображень всередині проекту, а сам дизайн і його унікальність створюються конкретним дизайнером.

Платформа Dribbble дещо схожа на попередню, але з однією визначною відмінністю – на Behance проекти подаються в ідеалізованому форматі, дещо відірваними від реальності, адже часто дизайнери при оформленні проектів допрацьовують їх для більш показного вигляду. Іноді, навіть, кардинально перероблюючи їх. Часом виставляють проекти, які не знайшли практичного застосування з ціллю їх подальшого продажу з певним рядом змін для конкретного замовника. Dribbble в свою чергу позиціонує себе як платформа, на якій дизайнери частіше публікують роботи, які мають незакінчений вигляд, дещо аматорський, грубий, швидкий. На цій платформі користувач рідше побачить ідеально оформлений “шот” з проектом, частіше щось миттєве, збережене у потрібному розширенні. В цьому полягає істотна відмінність обох платформ, хоч і обидві можна описати як свого роду сервіси для ведення портфоліо. Хоч і варто зізнатися, що останні роки показують зміну

напрямку роботи Dribbble в сторону публікації все більше, і більше вивічених публікацій зі сторони оформлення. Аудиторія переважно дизайнери загальною кількістю 12 мільйонів користувачів станом на квітень 2020 року [9].

Дві найбільші фріланс-біржі у світі, які об'єднують спеціалістів абсолютно різних напрямків, рівня, досвіду та оплати – UpWork та Fiverr. Схожість між ними хіба в тому, що це фріланс-біржі, де шукають роботу, або шукають хто цю роботу виконає. UpWork являє собою сервіс, на якому дизайнер публікує своє портфоліо і власноруч шукає цікаві для нього проекти, подаючи заявки на співбесіди з клієнтами, які це замовлення опублікували. На сторінці профілю дизайнер має можливість створити окрему підсторінку для конкретного проекту або їх підбірки, якщо це, наприклад, логофоліо. Можна додати опис, дату виконання, використані навички, додати теги, програмне забезпечення. Обрати один з трьох доступних шаблонів розміщення зображень та тексту і підготувати свій дизайн для нього перед розміщенням. Є можливість створювати всередині основного профілю Спеціалізовані профілі, у відповідності до яких оформлені проекти в портфоліо будуть фільтруватися до конкретного профілю (Профілью “Ілюстратор” будуть відповідати обрані проекти з ілюстрації і т.д.). Проекти розміщуються в згорнутому вигляді з обкладинкою у вигляді каруселі по три проекти в модулі. Не так часто, але на UpWork іноді замовники самі звертаються до дизайнера, який сподобався і може підійти для їх проекту, але частіше дизайнер сам подає заявку, супроводжуючи її так званим “Cover letter”, в якому описує свою зацікавленість, досвід та свою необхідну інформацію. Хорошого, відповідального дизайнера можна відслідкувати по цим супроводжувачим листами, адже у них вони завжди індивідуальні. Аматори ж, навпаки, використовують шаблонні листи, часто ігноруючи вимоги замовника в описі проекту. На UpWork окрім вмінь та графічної складової, дизайнер зобов'язаний мати високий рівень комунікації.

На жаль, кількість активних фрілансерів на біржі відслідкувати немає змоги і даних про них сам сервіс не надає. Станом на

2019 рік, за деякими даними, біржа налічувала 2 167 157 користувачів, не враховуючи 1 974 599 фрілансерів, які не ще не отримали заробітку [14].

З протилежного боку виступає інша біржа – Fiverr, яка є об'єктивно простішою з погляду витраченого часу та зусиль. Визначна відмінність цього сервісу від попереднього полягає в тому, що замовники самі обирають того, хто має виконувати його проект. Процес будується наступним чином: дизайнер створює так званий “Gig” (дошку), де пропонує розробку того чи іншого об'єкту дизайну; прописує всі потрібні відомості в спеціально створених формах; дизайнер має відразу всередині цієї пропозиції створити три пакети даної послуги, за стандартом, це мінімальний/базовий, стандартний, та розширений (преміум) пакет з відповідними цінками та змінними (кількість днів на виконання, сервіси що входять у вартість, кількість правок, файли для здачі і т.д.); дизайнер має змогу додати лише три зображення до однієї Gig послуги, галерея зображень буде поповнюватися виконаними замовленнями і доданими до них зображеннями (одним), за умови, що замовник залишить відгук і дозволить його розміщення. Замовники, маючи уяву про майбутній проект, шукають через пошук підходящого дизайнера і замовляють відповідну послугу, часто, навіть, не входячи в попередній контакт з дизайнером. Це іноді викликає великі проблеми, адже не всі замовники добросовісні та підготовлені, тому дизайнери в опис послуги часто просять зв'язатися з ними перед замовленням. Таким чином Fiverr має більш пасивний характер пошуку замовлень і залежить у великій мірі від алгоритмів сервісу, замовників, презентабельних базових трьох зображеннях та цінової відповідності.

Обидві фріланс платформи дають можливість додавати сертифікати, досвід роботи, тестування свої навичок, знання програм, а також лінкувати свої соціальні мережі та інші сервіси як то Behance та Dribbble.

Як висновок можна говорити про велике розмаїття сайтів, мереж та сервісів, де будь-яка людина, в тому числі дизайнери можуть створювати свій імідж, коригувати його, пре-

зентувати свої доробки, думки, вчити та вчитися. При цьому всьому дизайнери навчилися на всьому цьому заробляти, допомагаючи оформляти соціальні мережі іншим людям методом створення графічного стилю та мови особи чи компанії, трансформуючи її від платформи до платформи, зберігаючи головну ідею та лейтмотив. І, очевидно, що все це можна і треба застосовувати до власної присутності в інформаційному просторі. При цьому важливим є те, що в перенасиченому інформацією середовищі графічна мова стає універсальною мовою, яку розуміє кожен, графічний дизайнер бере на себе роль комунікатора та ретранслятора тих чи інших ідей та ідеалів.

Кожна людина як спеціаліст в певній сфері та інтелектуальна особистість має комплекс потреб, задоволення яких є необхідним для ефективної роботи. В контексті використання соціальних мереж графічним дизайнером ми вивели дві категорії потреб: необхідні (завдяки яким здійснюється професійна діяльність) та додаткові (що сприяють зростанню власної фахової майстерності та впливовості на інших).

Серед необхідних для роботи графічного дизайнера можемо виділити:

1. Презентація проектів та вмінь. Фактична наявність портфоліо, де можна переглянути роботи конкретного автора.

2. Пошук потенційних клієнтів, замовлень, проектів і їх подальший процес виконання (гарантія безпеки, контакт із замовником, оплата, офіційність).

3. Фоловінг спеціалістів своєї галузі. Задля розвитку і адекватного розуміння сфери спеціалісти слідкують за своїми колегами по цеху, які в свою чергу вже мають ім'я та популярність, які представляють собою професіоналів своєї справи і є джерелом знань.

4. Пошук матеріалів для натхнення, референсів як для авторських проектів, так і для конкретних замовлень.

5. Пряма, таргетована реклама своїх послуг та сервісів.

Список додаткових професійних потреб виглядає наступним чином:

1. Комунікація. Мається на увазі як базова, так і професійна. Особистість в переважній

більшості бажає контактувати із навколишнім світом та іншими людьми. Соціальні мережі спрощують процес спілкування, створюючи максимально сприятливі умови для пошуку нових знайомств, контактів з метою звичайного спілкування або професійного спрямування.

2. Освіта. Спеціаліст може використувати соціальні мережі як і для власного навчання, використовуючи весь наявний в мережі Інтернет контент, так і особисто стати творцем навчального контенту для початківців в сфері дизайну або інших користувачів, поділившись своїм накопиченим теоретичним та практичним досвідом.

3. Участь у формуванні суспільного розуміння дизайну, виховання смаку, участь в культурному розвитку спільноти, регіону чи, навіть, країни.

4. Пошук можливостей для колаборацій з іншими спеціалістами, дизайнерами, брендами. З метою реклами чи здобуття досвіду.

5. Ведення особистого блогу для поширення власних думок, ідей, пошуку нових контактів, згуртування навколо себе власної аудиторії.

Можливості задоволення необхідних та додаткових професійних потреб графічного дизайнера представлено у таблиці (рис. 1).

	Потреби дизайнера									
	Необхідні					Додаткові				
	презентація портфоліо	пошук проектів, клієнтів	фоловінг інших авторів	пошук матеріалів	пряма, таргет реклама	комунікація	освіта	вплив на спільноту	колаборації, співпраця	особистий блог
Загальноновживані соціальні мережі										
Instagram	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Facebook	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+
YouTube	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+
Telegram	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+
TikTok	+	-	-	-	+	-	+	-	+	+
X (Twitter)	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+
Спеціалізовані соціальні мережі										
Behance	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-
Dribbble	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-
Pinterest	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-
UpWork	+	+	-	-	+	+	+	-	+	-
Fiverr	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-

Як видно з таблиці, при базовій схожості кожна соціальна мережа має свою специфіку. Дизайнеру необхідно розумітися на їхніх особливостях та обирати ті з них, які максимально відповідають його запитам. Крім того, для тієї чи іншої мережі варто готувати дещо відмінний контент, завдяки якому дизайнер

може різноманітно репрезентувати себе багатогранного фахівця і такою диференціацією збільшувати свою цільову групу.

Висновки. В комплексі використання Інтернет-платформ та правильне формування контенту для них відіграють важливу роль в контексті бізнес-діяльності самого графічного дизайнера. Зокрема, реалізуються наступні цілі:

- презентація власних проектів з ціллю показати рівень та навички задля різноманітних цілей: від збору та структуризації проектів в одному місці до подальшого його використання для подачі клієнтам;
- привернення клієнтів, формування нової аудиторії;
- ознайомлення аудиторії з баченням дизайнера та навколишнього світу саме цього дизайнера та його індивідуальним стилем;

– розповсюдження різноманітної інформації щодо дизайну, нових проектів, розробок і т.д.

Продуманий контент-маркетинг при гідному рівні контент-дизайну (власне, оформлення інформації для якомога кращої передачі та засвоєння) разом з використанням новітніх інформаційних технологій та їх можливостей дозволить графічному дизайнеру реалізовувати вищезазначені цілі, формувати нові та мати постійний розвиток навичок комунікації, візуальної граматики, професійних навичок дизайну та інше.

Беручи це до уваги, дизайнер обирає те середовище для публікацій і присутності, яке відповідає його соціальній позиції, персональному бренду, стратегії формування контенту та можливості виділяти час на ведення відповідних сторінок.

Література:

1. Габермас Ю. Теорія комунікативної дії / ред. Б. Поляруш ; пер. з нім К. Поліщук. Львів : Астролябія, 2010. Т. 1 : Раціональність дії та суспільна раціоналізація. 520 с.
2. Дідик Л. А. Інтернет-комунікації vs соціальні мережі: причини «popularization». *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : збірник наукових праць*. 2013. № 14.
3. Іваненко Т. О. Графічний дизайн як засіб розвитку комунікативної діяльності. *Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття* : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 9–12 жовт. 2017 р. Харків, 2017.
4. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник сумського державного університету. серія економіка*. 2020. № 1.
5. Сашук Т. І. Трансформація інтернет-комунікації: роль соціальних мереж. *Актуальні проблеми медіапростору* : матеріали II Всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 9 квіт. 2020 р. Київ, 2020. С. 90–95.
6. Matthews D., Weigand J. Collaborative design using the internet: a case study. *Journal of interior design*. 2001. Т. 27, № 1. С. 45–53. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2001.tb00365.x> (дата звернення: 22.08.2024).
7. Digital 2024: ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 22.08.2024).
8. Smith C. Interesting behance statistics and facts. *DMR*. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/behance-statistics-and-facts/> (дата звернення: 22.08.2024).
9. Lunden A. Dribbble, a bootstrapped ‘LinkedIn’ for designers, acquires Creative Market, grows to 12M users | TechCrunch. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2020/04/30/dribbble-a-bootstrapped-linkedin-for-designers-acquires-creative-market-grows-to-12m-users/> (дата звернення: 22.08.2024).
10. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
11. How can social media be used to build professional relationships in Graphic Design?. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-social-media-used-build-professional-relationships-ikwuf> (дата звернення: 22.08.2024).
12. How can social media help you grow your graphic design business?. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-social-media-help-you-grow-your-graphic-vp3ue> (дата звернення: 22.08.2024).
13. Lundberg K. Kelly diaries – kelly lundberg. *Kelly Lundberg*. URL: <https://kellylundbergofficial.com/kelly-diaries/> (дата звернення: 22.08.2024).
14. Yury M. How many active freelancers here (Upwork) with unlocked profiles?. *Home – Upwork Community*. URL: <https://community.upwork.com/t5/Freelancers/How-many-active-freelancers-here-Upwork-with-unlocked-profiles/m-p/582917> (дата звернення: 22.08.2024).

References:

1. Habermas, Y. (2010). *Teoriia komunikatyvnoi dii [Theory of communicative action]. Ratsionalnist dii ta suspilna ratsionalizatsiia.* (K. Polishchuk, Trans), B. Poliarush (Ed.). Lviv, Ukraine: Astroliabiiia [in Ukrainian].
2. Didyk, L. A. (2013). Internet-komunikatsii vs sotsialni merezhi: Prychyny «popularization» [Internet communications vs social networks: reasons for “popularization”]. *Mizhnarodnyi naukovyi forum: Sotsiologhiia, psykholohiia, pedahohika, menedzhment: Zbirnyk naukovykh prats – International scientific forum: sociology, psychology, pedagogy, management: collection of scientific works, 14*, 84–93 [in Ukrainian].
3. Ivanenko, T. O. (2017). Hrafichniy dyzain yak zasib rozvytku komunikatyvnoi diialnosti [Graphic design as a means of developing communicative activity]. *Aktualni pytannia mystetstvoznavstva: Vyklyky XXI stolittia – Current issues of art history: challenges of the 21st century: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vols. 1)*, (pp. 171–172). Kharkiv: KhDADM [in Ukrainian].
4. Rybina, O., Shepilov, D., & Pysarenko, K. (2020). Syla «laiku». Vplyv marketynhu v sotsialnykh merezhakh na zaluchennia kliientiv [The power of «like». the influence of marketing in social networks on attracting clients]. *Visnik Sums'kogo derzhavnogo universitetu – Bulletin of the Sumy State University. economy series, 1*, 118–123 [in Ukrainian].
5. Sashchuk, T. I. (2020). Transformatsiia internet-komunikatsii: Rol sotsialnykh merezh [Transformation of Internet communication: the role of social networks]. *Aktualni problemy mediaprostoru – Actual problems of the media space: Materials of the 2nd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*, (pp. 90–95). Kyiv: KNU [in Ukrainian].
6. Matthews, D., Weigand J. “Collaborative design using the internet: A case study.” *Journal of Interior Design*, vol. 27, no. 1, May 2001, pp. 45–53, <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2001.tb00365.x>.
7. Kemp S. “Digital 2024: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights.” DataReportal, DataReportal – Global Digital Insights, 23 Feb. 2024, datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine.
8. Smith C. “Behance.” DMR, 2024, expandedramblings.com/index.php/behance-statistics-and-facts/.
9. Lunden I. “Dribbble, a Bootstrapped ‘linkedin’ for Designers, Acquires Creative Market, Grows to 12m Users.” TechCrunch, 30 Apr. 2020, techcrunch.com/2020/04/30/dribbble-a-bootstrapped-linkedin-for-designers-acquires-creative-market-grows-to-12m-users/.
10. Gorbatov S., et al. “Personal branding: Interdisciplinary Systematic Review and research agenda.” *Frontiers in Psychology*, vol. 9, 21 Nov. 2018. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.
11. “How Can Social Media Be Used to Build Professional Relationships in Graphic Design?” How to Use Social Media for Graphic Design Networking, 6 Dec. 2023. www.linkedin.com/advice/3/how-can-social-media-used-build-professional-relationships-ikwuf.
12. “How Can Social Media Help You Grow Your Graphic Design Business?” How to Grow Your Graphic Design Business with Social Media, www.linkedin.com/advice/1/how-can-social-media-help-you-grow-your-graphic-vp3ue. Accessed 29 Aug. 2024.
13. Lundberg K. “Kelly Diaries.” Kelly Lundberg, 6 June 2024, kellylundbergofficial.com/kelly-diaries/.
14. Yury, M. “How Many Active Freelancers Here (Upwork) with Unlocked Profiles?” Home – Upwork Community, 22 Mar. 2023, community.upwork.com/t5/Freelancers/How-many-active-freelancers-here-Upwork-with-unlocked-profiles/m-p/582917.