

## Уникальность проектирования личного фирменного стиля

Е.С. ПАШКО, А.В. ПОПОВА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Актуальность темы заключается в том, что сегодня понятие бренд применяется не только к товару, но и к человеку. Известно, что «в современном профессиональном мире специалист должен постоянно продвигать себя, чтобы оставаться востребованным». Личный бренд представляет собой сложившийся «образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о персоне или употребляется его имя в коммуникациях».

В современном обществе персональный бренд стал играть значимую роль и интерес к нему вырос. Он направлен на формирование определенных эмоций, связей и ассоциаций, когда при упоминании человека, аудитория сразу вспоминает тот или иной вид деятельности, и, наоборот, когда при упоминании какой-либо сферы сразу приходит на ум конкретная персона.

Существует несколько причин для создания личного бренда: он повышает самооценку; создает конкурентное преимущество своему владельцу, расширяет интересы и круг его общения и т.д.

Можно выделить следующие цели персонального бренда:

- вызывать эмоции в сознании людей;
- построение доверительных отношений с людьми создавая эмоциональную связь;
- выгодно себя позиционировать, создавать свою репутацию;
- стать известным и узнаваемым и т.д.

Создание личного бренда – это формирование профессионального имиджа, который позволит добиваться поставленных целей и создаст правильное представление в глазах аудитории. В большей мере личный бренд ориентирован на ценности, заложенные в самом бренде и являющиеся фундаментальными в структуре личности.

Главная задача проекта – создание личного фирменного стиля «Пашко Елизавета Сергеевна», который складывается из логотипа, цветовой палитры, набора фирменных шрифтов и паттерна.

Для выявления особенностей личного бренда были изучены и проанализированы работы автора, графические техники, цвет в работах и внешний вид в повседневной жизни, что дало определенные ассоциации для создания личного фирменного стиля, при проектировании которого, все элементы должны работать на единый образ бренда, органично сочетаясь друг с другом.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других объектов выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и запоминаемым. Он – это не только средство формирования имиджа, но и определенный носитель информации, соблюдение которого, положительно влияет на отношение потребителей, их доверие и признание. Наличие хорошего фирменного стиля повышает эффективность рекламы.

Центральный элемент фирменного стиля реализован посредством комбинированного товарного знака, в качестве изобразительной части используются инициалы «П.Е.С» (Пашко Елизавета Сергеевна). В товарном знаке сделан акцент на использование линогравюрной техники, что сделало знак лаконичным, контрастным, с

четкими фактурными штрихами. Цветовое решение знака и фирменного стиля черно-белое, так как автор работает в основном в черно-белой графике. При оттиске было получено много разных вариаций отпечатка, в итоге был выбран знак, наиболее ассоциирующийся с автором (рис.1).



Рис. 1. Комбинированный знак личного бренда «П.Е.С»

Следующим этапом стало создание констант фирменного стиля, которые легли в основу проектирования основных носителей: деловой документации и сувенирной рекламы (рис. 2, рис. 3).



Рис. 2. Сувенирная рекламная продукция для личного бренда «П.Е.С»



Рис. 3. Фирменная визитная карточка для личного бренда «P.E.S»

Разработанный личный фирменный стиль хорошо характеризует уникальные качества автора, все компоненты создают гармоничное единство, взаимно дополняя друг друга. Каждый по отдельности и все в совокупности они отражают суть бренда, его цели, философию, позиционирование.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамович Н. А., Графический язык в дизайне / Н. А. Абрамович, Д. А. Столбанова // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 171-172.
2. Кириллова И. Л., Разработка концептуального решения для магазина женской одежды / И. Л. Кириллова, А. С. Мацкевич // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022). Сборник материалов Международной научно-технической конференции: Том Часть 3. / Москва, 2022. – С. 228-230.
3. Кириллова И. Л., Стиль «Эко» в графическом дизайне / И. Л. Кириллова, А. В. Похомова // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 172-174.