

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МІЖНАРОДНОГО  
СТУДЕНТСЬКОГО КОНКУРСУ ФОТОГРАФІЇ ТА ФОТОГРАФІКИ»**

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету  
(кафедра журналістики та реклами), м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи  
спеціальності 061  
«Журналістика»  
освітньої програми «Реклама і  
зв'язки з громадськістю»

Юсипишеної Діани  
Русланівни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Алданькова Галина  
Василівна

Гарант освітньої  
програми,  
д.е.н., професор

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

Вступ .....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка .....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування .....	17
Висновки .....	33
Список використаних джерел .....	34



## ВСТУП

В сучасному світі не достатньо мати просто назву – важливо виділятися і запам'ятовуватися потенційній аудиторії. Щоб цього досягти, потрібно мати не лише стратегію дій та склад учасників, але і зовнішні відмінності – власний бренд. Створення фірмового стилю та його реалізація є актуальною темою для освітніх закладів та їх ініціатив, оскільки це сприяє популяризації установи, зміцненню корпоративної культури, збільшенню рівня поваги й отриманню додаткових переваг серед конкурентів.

Зараз, для того, щоб відрізнятись від інших та здобути визнання, необхідно мати власний бренд. Фірмовий стиль є важливою частиною брендингу та може стати першим і одним із головних кроків для популяризації освітнього закладу. Він допоможе створити ідентичність та візуальний образ, що залишатиметься в пам'яті цільової аудиторії та спонсорів. Тому, розробка фірмового стилю є надзвичайно важливою в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

Створення фотоконкурсу в університеті – це гарна ініціатива для розвитку студентських талантів, в умовах здорової конкуренції. У процесі зростання конкурсу до рівня міжнародного конкурсу необхідно приділяти більше уваги залученості цільової аудиторії. Для цього від організаторів потрібні додаткові зусилля у роботі з: учнями та викладачами вищих навчальних закладів України та інших країн, популяризацією фотомистецтва серед студентської спільноти та створення привабливого образу конкурсу. З цими потребами може працювати якісний фірмовий стиль. Такий фірмовий стиль буде відображати цінності та унікальність фотоконкурсу, створювати впізнаваний бренд серед конкурентів, учасників та спонсорів. Також важливим фактором успішного фірмового стилю є підхід до організації комунікації конкурсу на різних матеріалах та вебресурсах задля створення зглаженого та професійного вигляду конкурсу.

Такий вибір теми обумовлений зацікавленістю створення бренду та його візуальної складової, тобто фірмового стилю. За результатами цієї роботи буде

запропонований новий фірмовий стиль фотоконкурсу в Державному торговельно-економічному університеті.

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки» в Державному торговельно-економічному університеті.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки».

Ця випускна кваліфікаційна робота має на меті розробку комплексного фірмового стилю, який відобразить унікальність «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки», забезпечить професійний вигляд у всіх комунікаційних матеріалах, і сприяє популяризації конкурсу серед студентської спільноти в Україні та на міжнародному рівні.

Завдання:

- оглянути діяльність «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки та його конкурентів»;
- провести конкурентний аналіз студентських фотоконкурсів;
- проаналізувати тенденції фірмового стилю серед студентських конкурсів;
- проаналізувати недоліки наявного фірмового стилю «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки»;
- розробити оновлений фірмовий стиль, тобто кольорову гаму, типографіку та графічне зображення «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки»;
- створити паспорт розробленого фірмового стилю «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки».
- створити схему просування з новий фірмовим стилем фотоконкурса.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 2 розділів, висновків і списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

*Характеристика діяльності та конкурентного середовища Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки.*

7 червня 2022 року у змішаному форматі відбулася перша трансляція «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки». Близько 400 робіт було подано на участь в фотоконкурсі. Учасниками могли стати бакалаври, магістри та аспіранти закладів вищої освіти України та інших країн.

Основні заклади вищої освіти, представники яких взяли участь:

- Державний торговельно-економічний університет;
- Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука;
- Волинський національний університет імені Лесі Українки;
- Запорізький національний університет;
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- Vancouver Film School;
- Vancouver BC Canada;
- Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт, Німеччина;
- Київський університет імені Бориса Грінченка;
- Humber College, Canada;
- Польща Biala School of Finance and Law, Poland;
- Research Culture Society, India.

Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки був започаткований за ініціативи кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету до Дня журналіста, професійного свята, яке щорічно відзначається 6 червня.

Кафедра журналістики та реклами готує спеціалістів на освітніх програмах бакалаврат і магістратура спеціальності 061 Журналістика. Завідувачка кафедри д. е. н., професорка Файвішенко Діана Сергіївна, яка також є гарантом освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Метою програми є забезпечення набуття теоретичних знань, практичних умінь та навичок, достатніх для успішного впровадження: дослідницьких засад ринкової позиції підприємства, вивчення його стратегій у сфері реклами та зв'язків з громадськістю в умовах конкуренції та невизначеності; пропозицій щодо просування товарів та послуг; комунікаційних звернень, візуального та аудіовізуального контенту, рекламного та PR-продукту; релевантної етапності рекламної кампанії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю.

Студенти кафедри вивчають дисципліни пов'язані з психологією, комунікацією, маркетингом, журналістикою та дизайном і в майбутньому можуть працювати на таких посадах як: рекламний та PR менеджер, SMM-менеджер, SEO-спеціаліст, керівник рекламного та PR агенції, журналіст, дизайнер, копірайтер, акаунт-менеджер, event-менеджер, медіа-планер на торговельному підприємстві.

Кафедра також забезпечує проведення та роботу: Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами AdMind, студентської організації Творче рекламне об'єднання студентів(ТРОС), різноманітних конференцій, щорічних круглих столів і публікації наукових статей викладачів та студентів.

«Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки» є однією з платформ для студентів кафедри журналістики та реклами, яку можна використати для реалізації свого потенціалу. До організаційного комітету входять, а також відповідальні за окремі номінації: Файвішенко Діана Сергіївна, Брюханова Галина В'ячеславівна, Лежнев Олександр Олександрович, Яцюк Дмитро Васильович, Алданькова Галина Василівна й Бучацька Ірина Олександрівна.

Мета фотоконкурсу – розвиток творчих здібностей студентів та фотогенерування оригінальних рішень для подальшого їхнього втілення на практиці.

Завдання фотоконкурсу – підвищення рівня підготовки майбутніх фахівців із реклами і журналістики, зв'язків з громадськістю, маркетингу та суміжних спеціальностей, відпрацювання ними отриманих навичок з розробки ідей фотографії та їх втілення. Усе це сприятиме закріпленню необхідних теоретичних знань та перенесення їх у площину безпосередньої практики, виявленню індивідуальності та подальшому розвитку творчого потенціалу студентів - майбутніх фахівців.

У конкурсі можна представити свої роботи у 9 номінаціях:

Портрет – один з найпопулярніших жанрів фотографії, що демонструє образ людини і розкриває її внутрішній світ.

Пейзаж – жанр фотомистецтва, що зображає природу або змінений людиною ландшафт.

Анімалістика – жанр фотографії, що зображує різноманітних представників фауни.

Сюжет – демонстрація моменту через візуальні деталі, які передають атмосферу та важливість події.

Репортаж – жанр фотографії, в якому автор знімає природний перебіг подій, ніяк не впливаючи на них.

Рекламна фотографія – це особливий жанр фотографії, який демонструє майстерність та охоплює всі існуючі жанри.

Натюрморт – жанр фотографії, в якому зображені неживі предмети у найбільш естетичному, виразному та креативному вигляді.

Фотографіка – жанр образотворчого мистецтва, заснований на трансформації фотографічного зображення на графічний художній образ.

Окремою тематичною номінацією є:

Фото, створені юніорами – демонстрація взаємодії світла та темряви, розповідаючи власну історію.

За результатами проведення I Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки було присвоєно одне 1 місце, два 2 місця, три 3

місця та призи глядацьких симпатій у кожній з номінацій. Роботи учасників та переможців можна переглянути за посиланням [13] онлайн.

Схожі конкурси існують вже декілька років у ВНЗ України, але є деякі відмінності в організації та проведенні їх. За вказаними критеріями (див. табл. 1.1) були проаналізовані та оцінені 3 конкурси фотографії: «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки» (ДТЕУ), Міжнародний студентський фотоконкурс «Гаряча Крига» (КНУТД) і Конкурс фотографій «До зірок» (НАУ).

Таблиця 1.1

### Критерії оцінок конкурентоспроможності

Критерій 1.	Показник 2.	Оцінка 3.
1. Аудиторія	Студенти ВНЗ, який проводить конкурс	1
	Студенти українських ВНЗ	2
	Студенти ВНЗ України та інших країн	3
2. Термін проведення конкурсу	11-15 днів	1
	6-10 днів	2
	1-5 днів	3
3. Кількість номінацій	1-3	1
	4-6	2
	7-10	3
4. Доступ до участі	За оплату вказану в положенні про конкурс	1
	За організаційний внесок у будь-якому розмірі	2
	Безоплатний	3
5. Розподілення балів	Не оприлюднено інформацію	1
	Відсутня конкретика (не вказана кількість балів)	2
	Вказаний максимальний бал за кожен критерій оцінювання	3
6. Фірмовий стиль	Відсутність фірмового стилю	1
	Використання символіки університету	2
	Наявність власного фірмового стилю	3
7. Формат проведення конкурсу	Онлайн	1
	Офлайн	1
	У змішаному форматі	2
8. Залучення партнерів/спонсорів до роботи над конкурсом	Ні	1
	Так	2
9. Кількість поданих заявок на останньому проведеному конкурсі	100-300	1
	400-600	2
	700-1000	3



Продовження табл. 1.1

1.	2.	3.
10. Нагорода переможців (підсумувати бал за виконання кожного з показників)	Диплом	1
	Грошова винагорода	1
	Цінні подарунки	1
Максимальна кількість балів		28

Вся інформація, яка була взята з офіційних сторінок університетів [2], [3], [4] і положень про конкурс [5], [6], [12], стала основою для створених критеріїв оцінки. Виділивши подібні аспекти конкурсів, порівняли їх між собою. Кожен з конкурсів отримав відповідний бал за такою шкалою, де: 10 – мінімальний можливий бал, 28 – максимальний можливий бал, і 19 – середній бал на шкалі. У табл. 1.2 представлені результати оцінки студентських конкурсів.

Таблиця 1.2

### Результати оцінки конкурентоспроможності конкурсів

Критерій	Конкурс	Оцінка за показниками конкурентоспроможності		
		Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки (ДТЕУ)	Міжнародний студентський фотоконкурс «Гаряча Крига» (КНУТД)	Конкурс фотографій «До зірок» (НАУ)
1. Аудиторія		3	3	1
2. Термін проведення конкурсу		2	2	1
3. Кількість номінацій		3	2	1
4. Доступ до участі		3	1	3
5. Розподілення балів		2	1	3
6. Фірмовий стиль		3	3	2
7. Формат проведення конкурсу		2	1	1
8. Залучення партнерів/спонсорів до роботи над конкурсом		2	2	1
9. Кількість поданих заявок на останньому проведеному конкурсі		2	3	1
10. Нагорода переможців		2	2	2
Загальна оцінка конкурсу		24	20	16

Можна зробити висновок, що основним конкурентом конкурсу Державного торговельно-економічного університету є конкурс від Київського національного університету технологій та дизайну, який поступається лише 4 балами. Такий результат робить ці два конкурси лідерами, які мають бал вище середнього. А також варто звернути увагу на кількість поданих заявок, бо це єдиний критерій, яким поступається «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки». Популяризуючи конкурс, заохочуючи студентів брати участь, цей показник можна підвищити.

Для оцінки внутрішніх (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх (можливості та загрози) факторів, які впливають чи можуть вплинути на успіх конкурсу створили SWOT-аналіз (див. табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

### SWOT-аналіз «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки»

<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурс привертає увагу молодіжної аудиторії, що сприяє популяризації фотографії та підтримці талантів серед молоді;</li> <li>- назва та логотип конкурсу демонструють його суть та унікальність;</li> <li>- використання онлайн-платформи для проведення конкурсу робить його більш доступним;</li> <li>- різноманітні категорії та нагороди створюють широкі можливості для учасників.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатній рівень відомості;</li> <li>- майже відсутня комунікація з потенційними учасниками у соцмережах навчального закладу.</li> </ul>
<p><b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення партнерства з музеями, галереями та університетами може збільшити кількість учасників та залучити нову аудиторію;</li> <li>- залучення професійних фотографів до журі може збільшити вплив конкурсу та привернути увагу медіа.</li> </ul>	<p><b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренція з іншими подібними конкурсами може зменшити увагу до нашого конкурсу;</li> <li>- обмежений бюджет для просування та реклами конкурсу може призвести до низької участі та обмеження кількості поданих фотографій;</li> <li>- недобросовісні учасники конкурсу можуть намагатися використовувати фотографії, які не належать їм, і порушувати авторські права. Це може негативного впливу на репутацію.</li> </ul>

З таблиці 1.3 можна зрозуміти про конкурс наступне, що навіть при наявності сильних сторін необхідна комунікація з цільовою аудиторією, бо існують загрози пов'язані з довірою та можливістю проведення конкурсу. Необхідний постійний розвиток та удосконалення задля популяризації фотоконкурса.

Аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз дозволяють визначити власні переваги та недоліки, і на основі цього розробити стратегію просування конкурсу. Оцінка сильних і слабких сторін дає можливість зрозуміти, наскільки конкурс готовий до конкуренції на ринку, що потрібно покращити, які ресурси потрібно для цього залучити. Також можна виявити нові напрямки та можливості для розвитку конкурсу, що може покращити його діяльність. А оцінка потенційних загроз дає можливість ретельно підготуватися або уникнути їх.

*Аналіз тенденцій та наявного фірмового стилю Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки.*

Серед представлених студентських конкурсів на ринку України зустрічаються різноманітні фірмові стилі, які важко сплутати один з одним – це їх головна унікальність. Створюючи логотип враховується те, що він буде обличчям конкурсу протягом тривалого періоду. Якісно зроблений логотип – це той, який має концепцію, комунікує з глядачем, викликає емоцію та розповідає про конкурс.

У цьому розділі ми проаналізуємо фірмовий стиль різних студентських конкурсів та конкретно фільмовий стиль «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки». Для аналізу тенденцій потрібно ввести критерії, за якими буде проводитися оцінка:

1. Дизайн та концепція
2. Колористика
3. Типографія
4. Використання логотипа

Логотип конкурсу «Народ-герой героїв появляє» (рис. 1.1) складається з двох частин – текстової, де вказана назва конкурсу, і зображення, двох людей, які тримаються за руки. Цей логотип комбінованого типу. Вертикальне розташування зображення надає йому статичного характеру. А зображенні люди, через впізнавану символіку – кольори державного прапора України та піксельну військову форму, асоціюються з силою та стійкістю, що є притаманним образу героя. Також на фоні присутнє сонце, яке пов'язує з теплом, життям та світлом.

У фірмовому стилі конкурсу «Народ-герой героїв появляє» переважають такі кольори як: жовтий – означає оптимізм і транслює позитивні емоції та енергію; і темно-зелений – передає відчуття стабільності та надійності.

Про типографіку фірмового стилю можна сказати наступне: текст розділений на три блоки, кожен з яких має власний шрифт, колір і кегель. Перша фраза, яка потрапляє у поле зору, це «Народ-герой героїв появляє», вона надрукована білим кольором, великим кеглем, гротескним шрифтом і має стандартний кернінг (відступ між буквами), все це робить його читабельним. Натомість у другій та третій фразах є з цим проблеми. «Б. Грінченка» надрукований малим кеглем, рукописним шрифтом і має щільний кернінг, що робить його взагалі не читабельним, а «Відкритий патріотичний фестиваль-конкурс» надрукований малим кеглем і має вирівнювання по колу, через свій напівпрозорий колір та щільний кернінг також має проблеми з читабельністю.

Фірмовий стиль використовується на сайті Київського університету імені Бориса Грінченка та на власному сайті фестивалю-конкурсу [9], де є вся необхідна інформація для учасників та викладачів.

Загалом логотип є вдалим у своєму призначенні та ефективним у приверненні уваги до теми героїзму та сили. Але присутні деякі недоліки. Найбільшою проблемою є текстова частина, яка на фоні іншого може бути не читабельною, якщо зображення занадто мале.



*Рис. 1.1 Фестиваль-конкурс «Народ-герой героїв появляє»*

Логотип (рис. 1.2) також комбінованого типу, який складається з назви конкурсу «iTalent», і з невеличкого графічного зображення – коло, що нагадує нашу планету з материками.

Головний текст – назва конкурсу, зображений у світлому та темному відтінках синього, а також присутній сірий колір на графічному зображенні та додатковому тексті. Синій колір передає відчуття професійності, стабільності та довіри. Сірий – може додавати логотипу відчуття суворості та стійкості.

Також у фірмовому стилі конкурсу «iTalent» передбачається інша кольорова гама логотипа, яка використовується для конкурсу з кіберспорту. У другому варіанті представлені світлий та темний відтінок помаранчевого кольору, який передає відчуття енергії, радості та розваг. Цей колір часто використовують у логотипа спортивних команд. У комбінації з помаранчевим використали білий для створення відчуття чистоти та простоти.

Шрифт, який використовується для логотипа конкурсу, є сучасним та лаконічним. Це гротескний шрифт, з прямими лініями та геометричними формами. Його основна риса – це пропорційність літер та однорідність шрифту. Він підходить для різних розмірів тексту, і є легко зчитувальним.

Фірмовий стиль використовується на офіційних сайтах конкурсу [7], [8], і у декількох соціальних-мережах – Discord, Telegram і Facebook. Також логотип можна зустріти на стендах під час заходу, на брендovanому мерчі.

Логотип «iTalent» демонструє професійність, технологічність та інноваційність конкурсу, що відображає характер її послуг. Цей логотип можна вважати гарним прикладом сучасного фірмового стилю.



*Рис. 1.2 iTalent всеукраїнський конкурс з IT і кіберспорту*

Логотип (рис. 1.3) конкурсу є повністю графічним та є відображенням назви «Гаряча Крига». Зображення містить крижаний кубик, який знаходиться всередині полум'я. Таке зображення може символізувати поєднання контрастів, і різноманітності конкурсу.

Кольорова гамма логотипа включає два основні кольори - блакитний і помаранчевий. Вона відображає кольори таких природних явищ, як лід та вогонь.

Фірмовий стиль використовується на офіційному сайті Київського національного університету технологій та дизайну, а також може зустрічатись на різних рекламних матеріалах університету, наприклад на листівках, банерах та на інших друкованих матеріалах. А логотип конкурсу зображений на медалі, яку отримують переможці конкурсу.

Загалом, представлений фірмовий стиль є простим, зрозумілим та лаконічним, який може відображати професійність та стабільність. Узагалі, логотип виглядає креативним, демонструючи динаміку та креативність

конкурсу. Він приваблює увагу та легко запам'ятовується, що є важливими якостями у створенні успішного фірмового стилю.



*Рис. 1.3 Міжнародний студентський фотоконкурс «Гаряча Крига»*

Логотип «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки» (рис. 1.4) поділений на дві частини, графічну та текстову. Зображення на логотипі складається з геометричних фігур – це виглядає досить цікаво та оригінально. Фігури різних кольорів, утворюють об'єктив фотокамери, і символізують творчість, різноманіття та багатогранність сфери фотографії. Графічний елемент візуально займає більшу частину логотипа, що може відобразити важливість творчої складової у конкурсі.

У тексті використаний досить простий гротескний шрифт, що дозволяє зосередитися на графічній частині логотипа. Текстовий і графічний елемент мають різний стиль. Зображення має більш сучасний та мінімалістичний дизайн, тоді як текст більш схожий на класичний дизайн. Це може створювати враження дизайнерської неузгодженості.

У логотипі використано багатокольорову комбінацію, яка символізує креативність, експресивність та різноманітність продемонстрованого фірмового стилю. Чорний колір, використаний у текстовій частині, може додати стабільності та серйозності.

Цей логотип використовується на офіційному сайті Державного торговельно-економічного університету. Також логотип використовують у соціальних мережах у публікаціях про конкурс.

Можна сказати про фірмовий стиль наступне: він виглядає цікаво та привабливо для аудиторії конкурсу, текст мав би виглядати більш підходяще до графічного зображення. Він повинен мати індивідуальність та сприяти запам'ятовуванню назви конкурсу.



*Рис. 1.4 Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки*

Проаналізувавши фірмові стилі представників студентських конкурсів України стало зрозуміло, що популярним є використання геометричних форм та символіку в зображеннях, у яких закладена унікальність кожного конкурсу, як самостійного бренду. А також присутні помітні проблеми з типографією, що псує загальне враження від фірмового стилю та демонструє неузгодженість його дизайну.

Дизайн має бути сучасним, чистим та простим. Кольорові схеми повинні бути приємними для очей, а типографія – читабельною та легкою для запам'ятовування. Важливим є те, щоб фірмовий стиль відповідав конкретним потребам та характеру конкурсу. Тому варто забезпечити індивідуальний підхід до розробки фірмового стилю.



## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

*Формування концепції фірмового стилю Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки.*

«Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки» – це молодий конкурс, фірмовий стиль якого був створений одночасно зі започаткуванням конкурсу, і є потреба в доопрацюванні. Важливо додати більше унікальних деталей, які відображали б особливості конкурсу. Варто також переглянути вибір кольорової палітри – це відіграє безпосередню роль у визначенні емоцій та асоціацій з конкурсом у потенційних учасників і глядачів.

Для вдосконалення фірмового стилю потрібно визначити вподобання та поведінку людей, з якими він буде «комунікувати», для цього необхідно визначити хто є цільовою аудиторією конкурсу – студенти навчальних закладів України та інших країн. Це молоді люди віком від 18 до 25, здобувачі вищої освіти. Вони здатні до творчого мислення й застосовують його до фотографії, також володіють технічними аспектами знань фотографії, мають базове розуміння в образотворчому мистецтві. Але також серед учасників конкурсу є студенти, які не мають багато досвіду, вони тільки починають свій шлях у фотографії. Це вмотивовані, наполегливі та конкурентоспроможні люди, які прагнуть до професійного розвитку та набуття нових навичок.

Задля кращого впливу на ЦА варто при формуванні концепту фірмового стилю враховувати емоційні асоціації від назви конкурсу. З цим впоратися допоможе фоносемантичний аналіз назви [10] для того, щоб визначити якісні характеристики слів на рівні звучання.

У таблицях 2.1 та 2.2 проаналізовані слова «Студентський», «Конкурс» та «Фотографія».

Таблиця 2.1

## Фоносемантичний аналіз слів «Студентський» та «Конкурс»

Слово	«Студентський»		«Конкурс»		
	Фоносемантична шкала	Коефіцієнт ≤ 2.5..≥ 3.5	Виразність ознаки	Коефіцієнт ≤ 2.5..≥ 3.5	Виразність ознаки
Хороший-Поганий		3.27	Не виявлено	2.8	Не виявлено
Великий-Маленький		3.69	<b>Маленький</b>	2.65	Не виявлено
Ніжний-Грубий		2.67	Не виявлено	3.53	<b>Грубий</b>
Жіночний-Мужній		2.78	Не виявлено	3.71	<b>Мужній</b>
Світлий-Темний		2.86	Не виявлено	3.3	Не виявлено
Активний-Пасивний		2.9	Не виявлено	2.72	Не виявлено
Простий-Складний		3.18	Не виявлено	2.7	Не виявлено
Сильний-Слабкий		3.66	<b>Слабкий</b>	2.87	Не виявлено
Гарячий-Холодний		2.7	Не виявлено	3.53	Не виявлено
Швидкий-Повільний		2.55	Не виявлено	2.87	Не виявлено
Гарний-Бридкий		3.15	Не виявлено	3.05	Не виявлено
Гладкий-Шершавий		3.39	Не виявлено	3.27	Не виявлено
Легкий-Тяжкий		2.55	Не виявлено	2.93	Не виявлено
Веселий-Сумний		2.57	Не виявлено	3.27	Не виявлено
Безпечний-Небезпечний		2.93	Не виявлено	3.6	<b>Небезпечний</b>
Величний- Жалюгідний		3.6	<b>Жалюгідний</b>	2.89	Не виявлено
Яскравий-Тьмянний		3.48	Не виявлено	3.33	Не виявлено
Округлий-Кутастий		3.31	Не виявлено	3.45	Не виявлено
Радісний-Засмучений		3.2	Не виявлено	3.44	Не виявлено
Голосний-Тихий		3.71	<b>Тихий</b>	2.97	Не виявлено
Довгий-Короткий		3.83	<b>Короткий</b>	3.15	Не виявлено
Хоробрий-Боягузливий		3.43	Не виявлено	2.74	Не виявлено
Добрий-Злий		3.07	Не виявлено	3.3	Не виявлено
Могутній-Кволий		3.56	<b>Кволий</b>	2.99	Не виявлено
Рухливий-Млявий		2.74	Не виявлено	2.62	Не виявлено

Таблиця 2.2

## Фоносемантичний аналіз слова «Фотографія»

Слово	«Фотографія»		
	1.	2.	3.
Фоносемантична шкала	Коефіцієнт ≤ 2.5..≥ 3.5	Виразність ознаки	
Хороший-Поганий	3.9	<b>Поганий</b>	
Великий-Маленький	3.2	Не виявлено	
Ніжний-Грубий	3.15	Не виявлено	
Жіночний-Мужній	3.01	Не виявлено	
Світлий-Темний	3.79	<b>Темний</b>	
Активний-Пасивний	3.92	<b>Пасивний</b>	
Простий-Складний	3.37	Не виявлено	
Сильний-Слабкий	3.67	<b>Слабкий</b>	
Гарячий-Холодний	2.98	Не виявлено	
Швидкий-Повільний	3.44	Не виявлено	
Гарний-Бридкий	3.59	<b>Бридкий</b>	

## Продовження табл. 2.2

1.	2.	3.
Гладкий-Шершавий	3.88	Шершавий
Легкий-Тяжкий	3.33	Не виявлено
Веселий-Сумний	3.52	Сумний
Безпечний-Небезпечний	3.9	Небезпечний
Величний- Жалюгідний	3.63	Жалюгідний
Яскравий-Тьмянний	4.16	Тьмянний
Округлий-Кутастий	3.4	Не виявлено
Радісний-Засмучений	4.06	Засмучений
Голосний-Тихий	4.4	Тихий
Довгий-Короткий	3.75	Короткий
Хоробрий-Боягузливий	3.58	Боягузливий
Добрий-Злий	3.54	Злий
Могутній-Кволий	3.68	Кволий
Рухливий-Млявий	3.81	Млявий

За результатами фоносемантичного аналізу слів у назві «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки», можемо сказати, що вона створює негативне враження щодо конкурсу. Емоційно-підсвідома асоціація до слова «Студентський» – маленький, слабкий, жалюгідний, тихий, короткий і кволий; асоціації до слова «Конкурс» – грубий, мужній і небезпечний; асоціації до слова «Фотографія» – поганий, темний, пасивний, слабкий, бридкий, шершавий, сумний, небезпечний, жалюгідний, тьмянний, засмучений, тихий, короткий, боягузливий, злий, кволий і млявий. Ці асоціації можуть впливати на сприйняття конкурсу потенційними учасниками або глядачами, створюючи враження нецікавого, непривабливого або неякісного конкурсу. А це зовсім не те, з чим нам хотілося б, щоб асоціювали студентський конкурс.

На нашу думку, до розгляду звукової структури слів у назві, можна включити також розгляд семантичних асоціацій до слів. «Міжнародний» – це слово має позитивний відтінок, оскільки містить префікс «між-» зі значенням «міжнародний», «міжконтинентальний», що може асоціюватися з високим рівнем визнання та престижу у всьому світі. «Студентський» – це слово має нейтральний відтінок, оскільки «студент» має значення «учень вищого навчального закладу». Однак, також має певний академічний відтінок та асоціюється з активністю, творчістю та молодістю. «Конкурс» – це слово має

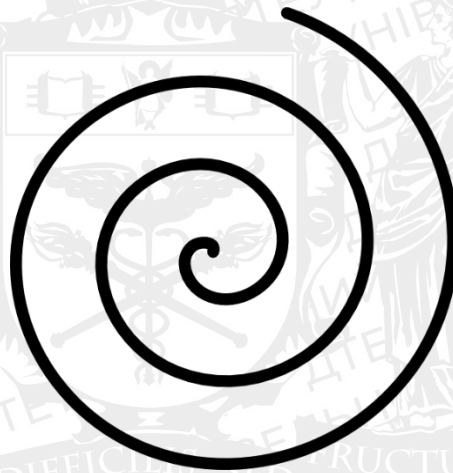
нейтральний відтінок, воно є базовим словом «конкурс» зі значенням «змагання, змагальний захід». «Конкурс» може асоціюватися зі змагальним духом, випробуваннями та оцінюванням. «Фотографія» - має нейтральний відтінок, «фотографія» – це базове слово зі значенням «зображення, зняте за допомогою фотоапарата». Воно може асоціюватися з творчим процесом, виразністю та візуальним враженням. «Фотографіка» – це слово має нейтральний відтінок, це похідне слово від «фотографія» зі значенням «вид мистецтва, пов'язаний з використанням фотографії як засобу виразності». «Фотографіка» може асоціюватися з технічною та художньою складовими фотографії, творчим дослідженням та виразністю образу. Загалом назва вказує на специфіку конкурсу, який призначений для студентів, що залучає увагу молодіжної аудиторії, а також фокусується на фотографії та фотографіці, як основних елементах події.

Для підсилення вище названих асоціацій з конкурсом пропонуємо зосередитися на декількох кольорах. За основу підбору взяла сусідні кольори або це ще називають аналоговою схемою підбору. Цей підхід є хорошим для стриманого і гармонійного вигляду логотипа, як на плакатах і банерах, так і на вебресурсах.

Перший обраний колір – червоний, він асоціюється з активністю та силою, що властиво молодим людям, а також буде привертати увагу. Другий колір – помаранчевий, який надає відчуття доброзичливості й також додає енергійності. Третій колір – фіолетовий, є втіленням престижу, унікальності та творчості. Додавання чорного до основних кольорів було зроблено з метою надати конкурсу офіційного відтінку. Таке поєднання створює кольорову гаму фірмового стилю «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки».

Нааявне графічне зображення у логотипі (рис. 1.4) «Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки» нагадує спіралевидну форму (рис. 2.1): складні геометричні фігури обертаються навколо багатокутника в центрі логотипа. Форма спіралі символізує еволюцію

всесвіту, його шлях від простих форм до складних, від нижчих до вищих. «Окрім того,... спіраль може символізувати відношення між кругом і центром. Із цієї причини спіраль пов'язана з ідеєю танцю, особливо з первіснообщинними танцями лікування і заклинання, коли схема руху розгортається, як спіральна лінія. Такий спіралеподібний рух... можна розглядати як символ, призначений для того, щоб викликати стан екстазу, який дозволяє людині уникнути матеріального світу і увійти в потойбічне життя через «отвір», що символізує містичний центр» [1]. Тому за основу логотипа я обрала спіраль, яка втілює ідею творення й розвитку – круга і його центра.



*Рис. 2.1 Спіраль*

У логотипі присутня назва конкурсу, яка потребує сучасного вигляду та цікавого рішення. Для текстової частини логотипа пропоную шрифт, який розроблявся командою АльфаБраво на чолі з Кирилом Ткачовим для компанії MacRaw. Шрифт представили 9 листопада 2022 року, і його можна знайти у вільному доступі [14]. MacRaw Fixel (рис. 2.2) – це варіативний і універсальний гротеск. Його характер поєднує чіткість, стриманість і функціональність, дружність і динамічність. Обрана шрифтова гарнітура насиченості – Semi Bold. У цьому шрифті представлені альтернативні накреслення, завдяки яким текст можна робити більш впізнаваним і сміливим. Такий шрифт виглядає просто та унікально.

# Make Impact

*Рис. 2.2 Зображення шрифту MacRaw Fixel з офіційного сайту*

Описавши всі основні складові фірмового стилю, обґрунтувавши свій вибір, і проекспериментувавши з поєднання цих складових, можна запропонувати до використання декілька з них (рис. 2.3 - рис. 2.6).



*Рис. 2.3 Логотип №1*



*Рис. 2.4 Логотип №2*



*Рис. 2.5 Логотип №3*



*Рис. 2.6 Логотип №4*

У оновленому фірмовому стилі ми хотіли продемонструвати саме ті якості, які були описані раніше та наділити ними «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки». За основу логотипа став його попередник, від якого взяли ідею центру та динаміки навколо нього, а також незмінною залишилася композиція – комбінований логотип.

*Створення паспорту стандартів фірмового стилю Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки.*

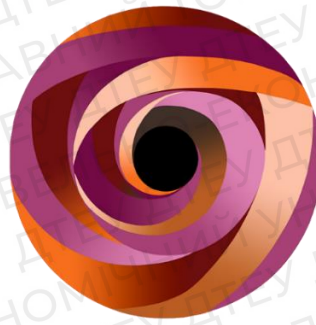
Для більш наочного використання нового фірмового стилю створюють паспорт стандартів або брендбук – це систематизований набір інформації про візуальний стиль з прикладами та ілюстраціями.

Складовими логотипу (рис. 2.7) у оновленому фірмовому стилі представлені: графічний елемент – це круг зі спіральними завитками, які тягнуться до центру, за значенням представляє рух та заклик до розвитку; текстовий елемент – це назва конкурсу «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки» зі шрифтом MacPaw Fixel Semi Bold.



*Рис. 2.7 Складові логотипу*

Логотип представлений раніше (рис. 2.4) – це українська версія, надрукована кирилицею. Та для ефективної комунікації з іноземними потенційними учасниками конкурсу створена також англійська версія логотипа латиницею (рис. 2.9).



## International students photography awards

*Рис. 2.9 Англійська версія. Латиниця*

Для того, щоб логотип добре сприймався та зчитувався, необхідно залишати вільний простір навколо нього (рис. 2.10). Простір у даному логотипі дорівнює половині графічного зображення.

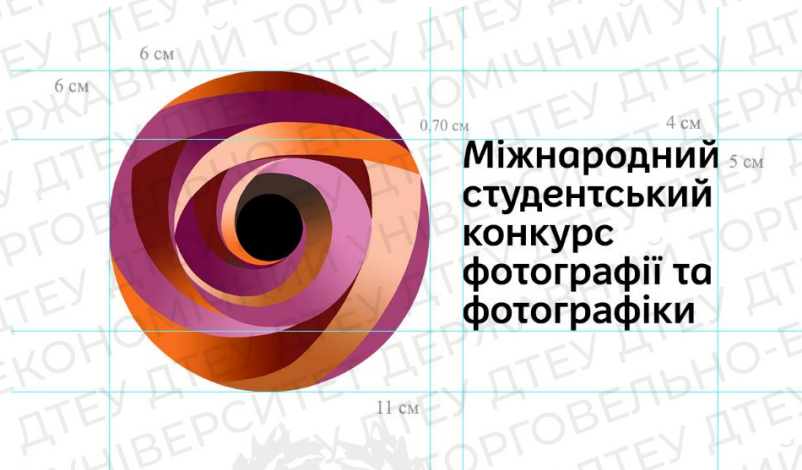


*Рис. 2.10 Вільне поле логотипа*

За розміром логотип (рис. 2.11): висота графічного елемента – 6 сантиметрів; ширина графічного елемента – 6 сантиметрів; висота текстового елемента – 5 сантиметрів; ширина текстового елемента – 4 сантиметри; висота логотипа – 6 сантиметрів; ширина логотипа – 11 сантиметрів; відстань між графічним та текстовим елементами – 0,70 сантиметра.

У логотипа є мінімальний рекомендований розмір під час масштабування, щоб він залишався читабельним і помітним, це 6 сантиметрів завширшки.





*Рис. 2.11 Розміри логотипа*

Кольорова схема логотипа може бути представлена у поліхромній (рис. 2.4) і монохромній версіях (рис. 2.12).



*Рис. 2.12 Монохромний логотип*

Кольорова гама логотипу представлена основними (рис. 2.13) та додатковими (рис. 2.14) кольорами.



*Рис. 2.13 Основні кольори*

Червоний RGB: 109-15-15; CMYK: 33-100-92-51; HEX: #6d0f0f

Помаранчевий RGB: 247-111-28; CMYK: 0-67-90-0; HEX: #f76f1c

Фіолетовий RGB: 115-10-69; CMYK: 41-100-31-41; HEX: #730a45

Чорний RGB: 0-0-0; CMYK: 91-79-62-97; HEX: #000000



*Рис. 2.14 Додаткові кольори*

Червоний RGB: 65-47-41; CMYK: 51-63-61-70; HEX: #412f29

Помаранчевий RGB: 253-193-168; CMYK: 0-32-33-0; HEX: #fdc1a8

Помаранчевий RGB: 186-93-37; CMYK: 21-69-93-11; HEX: #ba5d25

Фіолетовий RGB: 222-132-181; CMYK: 11-60-0-0; HEX: #de84b5

Фіолетовий RGB: 167-65-117; CMYK: 34-84-23-8; HEX: #a74175

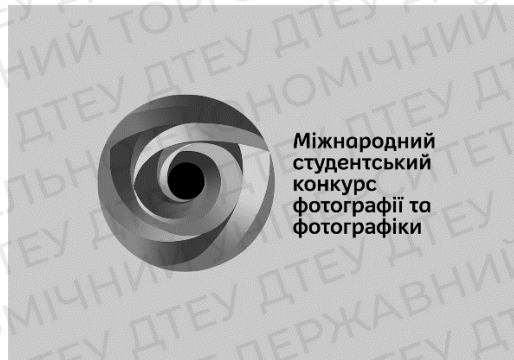
Кольорові варіації використання логотипу (рис. 2.15), (рис. 2.16), (рис. 2.17), (рис. 2.18).



*Рис. 2.15 Поліхромний логотип на кольоровому тлі*



*Рис. 2.16 Монохромний логотип на кольоровому тлі*

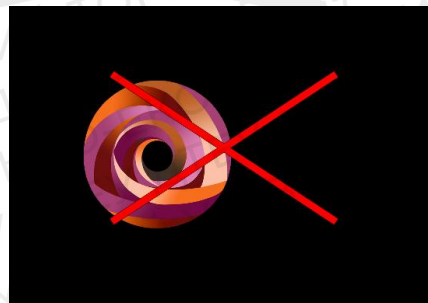


*Рис. 2.17 Монохромний логотип на монохромному тлі*

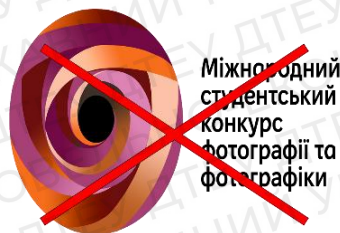


*Рис. 2.18 Монохромний логотип на білому тлі*

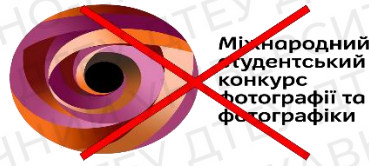
Заборонено робити з логотипом наступні дії (рис. 2.19 - рис. 2.24).



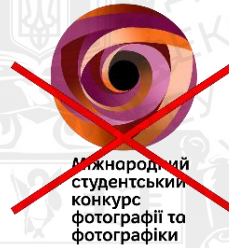
*Рис. 2.19 Поєднання чорного тексту з чорним тлом*



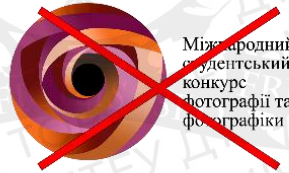
*Рис. 2.20 Зміна висоти без пропорційної зміни ширини*



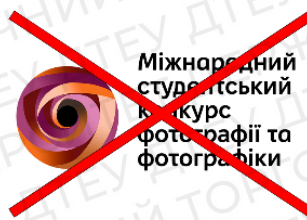
*Рис. 2.21 Зміна ширини без пропорційної зміни висоти*



*Рис. 2.22 Перестановка елементів логотипу*



*Рис. 2.23 Зміна шрифту текстової частини*



*Рис. 2.24 Зміна розміру лише одного з елементів логотипу*

Важлива частина фірмового стилю – це його використання, як це може виглядати на різноманітних носіях. Ось декілька прикладів (рис. 2.25 - рис. 2.29).

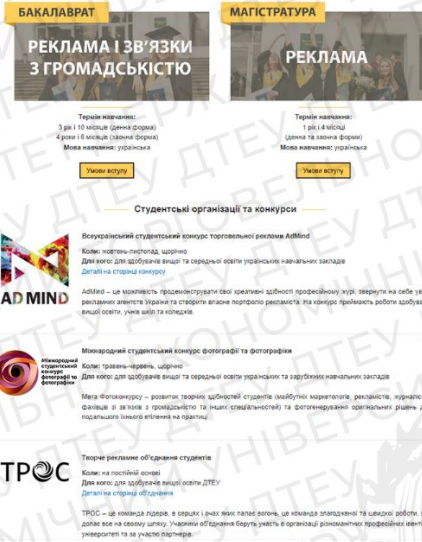


Рис. 2.25 Офіційний сайт ДТЕУ



Рис. 2.26 Пост для соціальних мереж



Рис. 2.27 Одяг зі символікою конкурсу



Рис. 2.28 Друкована листівка



Рис. 2.29 Сувенірна атрибутика

У табл. 2.3 продемонстрована стратегія просування фотоконкурсу з новим фірмовим стилем. У ній зазначені завдання та терміни коли вони мають бути виконані, а також хто відповідальний за це. Стратегія просування охоплює також наступні дії:

Створення highlights на сторінці кафедри журналістики та реклами ДТЕУ в Instagram [11] про конкурс. Тут буде зберігатися вся інформація про конкурс, умови участі, терміни проведення, призи та правила подачі заявок, посилання та інші публікації (рис. 2.26) про конкурс. Це швидкий доступ до важливої інформації.

Не менш важливою буде активна робота в соціальних мережах протягом усього періоду просування конкурсу. Для цього в соціальних мережах регулярно будуть публікуватися новини про конкурс, інформація про учасників та їхні роботи, а також корисні поради для студентів-фотографів.

На офіційному сайті університету (рис. 2.25) необхідно наповнити сторінку конкурсу всією актуальною інформацією. Також можна розповісти про минулорічний конкурс, це може бути у вигляді звіту та посилання на фотогалерею [13].

Роздрукувати та повісити в усіх корпусах університету оголошення (рис. 2.28) про «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки». Такі роздруківки також можна роздавати студентам на території університету.

Організувати презентацію конкурсу в головному корпусі для залучення більшої кількості учасників. Де можна буде ознайомитися з умовами участі, партнерами та призами. Також на цій презентації буде можливість придбати спеціальну сувенірну продукцію (рис. 2.27), (рис. 2.29), яка зазвичай доступне лише для учасників конкурсу.

Використання інструменту «сарафанне радіо». Це один з найефективніших способів заохочування до участі в конкурсі. Можна залучити минулорічних переможців та викладачів-організаторів і суддів для популяризації конкурсу серед студентів.

Таблиця 2.3

**Стратегія просування «Міжнародного студентського конкурсу  
фотографії та фотографіки» на 3 місяці**

Завдання 1.	Розміщення 2.	Термін 3.	Відповідальний(на) 4.	Виконавець(ця) 5.
Створення сторінки в соціальних мережах для іноземної аудиторії.	Instagram, Facebook конкурсу (мова англійська).	1.03.2023	Яцюк Дмитро Васильович	Учасники інформаційного сектору
Створити хештег конкурсу та використовувати його в усіх публікаціях.	Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	2.03.2023	Яцюк Дмитро Васильович	Учасники інформаційного сектору
Публікація робіт минулорічних переможців.	Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	3-13 03.2023	Лежнев Олександр Олександрович	Учасники сектору «Трендсеттер»
Публікація відгуків учасників минулорічного конкурсу.	Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	14-24 03.2023	Лежнев Олександр Олександрович	Учасники сектору «Трендсеттер»
Публікація новини про відкриття реєстрації та нагадування.	Веб-сайт університету ДТЕУ; Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	1-3.04.2023	Яцюк Дмитро Васильович	Учасники інформаційного сектору
Розвішати оголошення в корпусах.	Територія ДТЕУ.	1-3.04.2023	Шкуров Євген Владленович	Учасники організаційного сектору
Публікація представлення партнерів конкурсу.	Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	20.04.2023	Лежнев Олександр Олександрович	Учасники сектору «Трендсеттер»

## Продовження табл. 2.3

1.	2.	3.	4.	5.
Публікація новини про презентацію та нагадування.	Веб-сайт університету ДТЕУ; Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	5-7.05.2023	Яцюк Дмитро Васильович	Учасники інформаційного сектору
Проведення презентації	Територія ДТЕУ.	10-13 05.2023	Файвішенко Діана Сергіївна, Брюханова Галина В'ячеславівна.	Алданькова Галина Василівна. Учасники організаційного сектору
Публікація новини про закриття прийому робіт.	Веб-сайт університету ДТЕУ; Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	20.05.2023	Яцюк Дмитро Васильович	Учасники інформаційного сектору
Проведення конкурсу	Онлайн	25.05 2023	Файвішенко Діана Сергіївна, Брюханова Галина В'ячеславівна.	Файвішенко Діана Сергіївна, Брюханова Галина В'ячеславівна.
Оголошення переможців	Веб-сайт університету ДТЕУ; Instagram, Facebook кафедри та конкурсу (мова англійська).	25.05.2023	Файвішенко Діана Сергіївна, Брюханова Галина В'ячеславівна.	Файвішенко Діана Сергіївна, Брюханова Галина В'ячеславівна.

Всі ці зусилля організаторів студентського конкурсу фотографії направлені на досягнення більшого успіху у просуванні та приверненні уваги до конкурсу, залучити більше учасників, а також забезпечити ефективну організацію фінальної частини конкурсу та підведення підсумків.



## ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю є важливим етапом брендингу, бо безпосередньо відповідає за успішність будь-якої установи чи організації в сучасному світі, де конкуренція лише зростає. Фірмовий стиль – це набір елементів, що охоплює логотип, фірмові кольори, шрифти та носії цього фірмового стилю.

Під час роботи були проаналізовані наявні фірмові стилі на ринку України та визначені їх недоліки та переваги кожного, з якими продовжила працювати далі задля покращення. Створений логотип має на меті привернути увагу та розповісти, яким є «Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки» в Державному торговельно-економічному університеті. Цей конкурс пов'язаний з творчістю та молодістю. Асоціюється з визнанням у всьому світі через спрямованість на міжнародний ринок, та підсилює змагальний дух та силу. Кожен обраний колір відповідає за окреме відчуття від фірмового стилю: червоний – це активність, сила й привернення уваги; помаранчевий – це доброзичливість та енергійність; фіолетовий – це престиж, унікальність та творчість; чорний – це офіційність та стриманість.

Фірмовий стиль призначений для реалізації на різних носіях, таких як рекламні матеріали, комунікуючи з цільовою аудиторією. Ідеальний фірмовий стиль повинен бути запам'ятовуваним, унікальним та відповідати корпоративному настрою. А також створювати позитивний образ серед конкурентів, учнів та колективу навчальної установи.

Загалом, цей конкурс спонукає молодих творчих людей до виразності та надихає їх на розвиток своїх навичок та творчих здібностей.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Енциклопедичний словник символів культури України Видання 5-е, виправлене і доповнене [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Kotsur\\_Viktor/Entsyklopedychnyi\\_slovnnyk\\_symvoliv\\_kultury\\_Ukrainy.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Kotsur_Viktor/Entsyklopedychnyi_slovnnyk_symvoliv_kultury_Ukrainy.pdf)
2. Оголошення на сайті Державного торговельно-економічного університету про конкурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44067&uk>
3. Оголошення на сайті Київського національного університету технологій та дизайну про конкурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/pod-ta-publkats/fests-and-contests/hot-ice/>
4. Оголошення на сайті Національного авіаційного університету про конкурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nau.edu.ua/ua/news/2021/4/nau-zapros hue-studentiv-vzyati-uchast-u-fotokonkursi-do-zirok.html>
5. Положення про Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/b3ab9bc0e8461995d6dc65a32b9d3155.pdf>
6. Положення про фотоконкурс здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nau.edu.ua/site/variables/news/2021/4/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.pdf>
7. Сайт всеукраїнського конкурсу з ІТ iTalent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://italent.org.ua/>
8. Сайт всеукраїнського конкурсу з кіберспорту iTalent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cybersport.italent.org.ua/>
9. Сайт патріотичного фестивалю-конкурсу «Народ-герой героїв появляє» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpf.kubg.edu.ua/>

10. Сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php#calculation-result>
11. Сторінка Кафедри журналістики та реклами ДТЕУ в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/jr.knute/>
12. Умови участі у конкурсі 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://knutd.edu.ua/files/Hot\\_ice/Informatsiynyi-lyst\\_2022.pdf](https://knutd.edu.ua/files/Hot_ice/Informatsiynyi-lyst_2022.pdf)
13. Фотогалерея I Міжнародного студентського конкурсу фотографії та фотографіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.canva.com/design/DAFCW2FVMQ8/JanlKIhQbf8\\_DA70L3fdNg/view?utm\\_content=DAFCW2FVMQ8&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton#1](https://www.canva.com/design/DAFCW2FVMQ8/JanlKIhQbf8_DA70L3fdNg/view?utm_content=DAFCW2FVMQ8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton#1)
14. Шрифт української компанії MacPaw [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fixel.macpaw.com/>
15. Робота Kapferer, J. N. The New Strategic Brand Management – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/281803401\\_The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management)
16. Робота Keller, K. L., & Lehmann, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities – 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.academia.edu/641740/Brands\\_and\\_branding\\_Research\\_findings\\_and\\_future\\_priorities](https://www.academia.edu/641740/Brands_and_branding_Research_findings_and_future_priorities)
17. David C. Edelman. Branding in the Digital Age – 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>