

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МЕДІАСТУДІІ КАФЕДРИ
ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ»**

(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет, м.Київ)

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

Сербін Єлизавети

Сергіївни

Науковий керівник к. політ. н., ст.
викладач

Федоришина Катерина

Олександрівна

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

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП

2

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

3

5

1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

5

1.2. Аналіз складових фірмового стилю Державного торговельно-економічного університету

7

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

17

2.1. Розробка айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету

17

2.2. Розробка макетів айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

22

ВИСНОВОК

26

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

32

ВСТУП

Актуальність дипломної роботи. Сьогодні, в епоху інформаційних технологій, надання послуг у сфері медіа та реклами стає дедалі більш важливим. Медіастудія кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету є однією з таких структур. Задля успішного розвитку та підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, медіастудія потребує належної ідентифікації та візуального вираження свого іміджу. Найкращим інструментом для вирішення цього завдання є айдентика. Саме вона виділяє бренд поміж інших, передає напрям руху та цінності компанії, формує й об'єднує спільноту прихильників компанії.

Актуальність розробки айдентики для кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету (далі — ДТЕУ) полягає в тому, що ця медіастудія потребує сучасних засобів ідентифікації.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль Державного торговельно-економічного університету, на основі якого і буде розроблятися айдентика для медіастудії.

Предмет дослідження: теоретико-практичні підходи до розробки фірмового стилю медіастудії кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Мета дослідження: розробка айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, яка передасть цінності закладу та залучить необхідну цільову аудиторію.

Завдання дослідження:

- дослідити та надати характеристику діяльності ДТЕУ, включаючи його основні напрямки, досягнення та особливості;

- здійснити аналіз складових фірмового стилю ДТЕУ, зокрема враховуючи графічні елементи, кольорову палітру, типографіку та інші компоненти, які використовуються для представлення університету
- розробити айдентику медіастудії кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, враховуючи її специфіку та приналежність до факультету торгівлі та маркетингу; розглянути студію як важливий складовий елемент комунікаційного середовища, який має передавати цінності та ідентичність університету.
- розробити макети айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами ДТЕУ. Врахувати графічні елементи, колористику, типографіку та інші дизайнерські аспекти для створення візуального образу медіастудії, що відповідає її призначенню та ідентичності факультету.

Методи дослідження. У цій роботі було застосовано такі методи дослідження: індукції та дедукції (визначення поняття бренда й айдентики, аналіз її елементів для створення нового варіанту айдентики медіастудії), аналізу та синтезу (аналіз та дослідження сучасних тенденцій і необхідних елементів комунікації брендів та втілення їх у власному варіанті айдентики).

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна роботи полягає у тому, що дана дипломна робота розкриває практичний підхід до створення айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету. Результатом роботи є концепція брендингу медіастудії, розроблений логотип та фірмовий стиль, що дозволить медіастудії відповідати вимогам сучасного ринку та стати більш конкурентоспроможною.

Практичне значення роботи. Розроблена айдентика може використовуватися співробітниками університету, рекламними агенціями та студентами. Отриману айдентику можна втілювати в життя та розвивати для створення сталої єдиної ідентифікації.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, який складає 25 джерел.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) - це один із провідних економічних навчальних закладів в Україні, що займається підготовкою фахівців в галузі економіки та управління. Заснований у 1946 році, університет має значну історичну спадщину та багату наукову та педагогічну традицію. Місією університету є слоган: «Працюємо для нинішнього та майбутнього покоління» [1].

Основними напрямками діяльності ДТЕУ є надання якісної освіти, проведення наукових досліджень та розробок, підготовка фахівців для потреб національної та світової економіки, підтримка практичної спрямованості навчання та виконання інноваційних проєктів. Університет активно співпрацює з партнерами з-за кордону, зокрема, в рамках програм міжнародного обміну студентів та викладачів.

Зараз університет пропонує навчання за різними освітніми рівнями: бакалавр, магістр, аспірант та доктор наук. Серед актуальних напрямків навчання можна виділити економіку, менеджмент, маркетинг, фінанси, аналіз та аудит, міжнародні економічні відносини, торгівлю тощо. До складу університету входять 6 факультетів та 32 кафедри, на яких працюють близько 4 500 співробітників. Станом на 10.02.2022 в університеті навчалось 36 000 студентів [2].

З метою вдосконалення якості навчання та забезпечення практичної спрямованості освіти, ДТЕУ співпрацює зі світовими компаніями та бізнес-структурами, організовує стажування та практику для студентів, розробляє інноваційні програми та проєкти, що відповідають сучасним вимогам ринку праці. Університет активно співпрацює з провідними індустріальними підприємствами, ІТ-компаніями, фінансовими установами та іншими

секторами економіки. Це дозволяє студентам мати можливість здобувати цінний досвід роботи під час стажувань і практик, а також розвивати свої навички в реальних проектах [3].

ДТЕУ також активно займається науково-дослідною роботою, проводить наукові конференції, семінари та робочі групи з метою спільного обміну знаннями та передачі актуальних наукових розробок у практику. Університет підтримує розвиток студентського наукового товариства, що дає змогу студентам займатися власними дослідженнями та брати участь у наукових проектах.

Важливим напрямком розвитку ДТЕУ є впровадження сучасних технологій в освітній процес. Університет активно використовує інтерактивні методи навчання, використання електронних платформ та онлайн-ресурсів, що дозволяє студентам отримати доступ до актуальної інформації та матеріалів для самостійного вивчення. Також введено спеціальні курси та програми з підготовки студентів до цифрової економіки та інформаційного суспільства. Усі ці заходи спрямовані на те, щоб забезпечити випусникам ДТЕУ комплексну та якісну підготовку, що відповідає сучасним вимогам ринку праці та сприяє їх подальшому успіху в кар'єрному житті. Випусники ДТЕУ мають перевагу на ринку праці завдяки своєму глибокому розумінню фахових та практичних аспектів своєї галузі [4].

Університет активно співпрацює зі студентськими організаціями та організовує широкий спектр позашкільних активностей. Студентам надається можливість брати участь у спортивних змаганнях, культурних заходах, волонтерських програмах та інших заходах, що сприяють їхньому особистісному розвитку та формуванню лідерських якостей [5].

ДТЕУ також прагне до міжнародного співробітництва та академічної мобільності студентів. Університет укладає угоди про обмін студентами з різними університетами по всьому світу, що дає можливість студентам отримати міжнародний досвід навчання, розширити свої горизонти та поглибити міжкультурне розуміння.

З метою підтримки студентів у їхньому навчанні та кар'єрному розвитку, ДТЕУ забезпечує доступ до сучасних навчальних ресурсів, бібліотек з багатим книжковим фондом та електронними базами даних. В університеті функціонує SMART-бібліотека, в якій діє відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами віртуальної реальності та власними гаджетами. Також, надаються послуги мультимедійної бібліотеки, де створений масив електронних документів (понад 2900 примірників) та доступ до низки електронних повнотекстових баз документів, таких як:

- EBSCO Publishing;
- GMID – глобальна база даних ринкової інформації дослідницької компанії Euromonitor International; законодавча база України (НАУ);
- відкриті Архіви України;
- універсальна база даних компанії «East View Information Services» та ряд інших [6].

Усі ці заходи спрямовані на створення сприятливого та стимулюючого середовища для навчання та особистісного розвитку студентів ДТЕУ. Університет прагне не лише формувати кваліфіковані кадри, але й надати студентам всебічну підтримку у їхньому шляху до успіху.

Державний торговельно-економічний університет має високий рейтинг серед українських вищих навчальних закладів, що свідчить про високу якість надання освітніх послуг та наукових досліджень.

1.2. Аналіз складових фірмового стилю Державного торговельно-економічного університету

Сучасні заклади вищої освіти розвиваються і залучають потенційну цільову аудиторію за принципами, подібними до комерційних структур. Одним з ключових елементів маркетингової стратегії та подальшого просування медіастудії як брэнда на ринку освітніх послуг є розробка і використання айденітики для закладу. Для забезпечення однозначного розуміння термінів у межах дипломного проекту, необхідно визначити поняття "брэнд" і "айденітика".

Поняття "брэнд" походить від давньонорвезького слова, що означає "ставити клеймо". Спочатку термін використовувався для іденіфікації джерела, виробника або власника продукту або речі [7].

Айденітика - це елемент іденічності, який застосовується для створення впізнаваного брэнду і формування необхідного образу організації у свідомості споживачів. Вона відіграє ключову роль у формуванні першого враження про брэнд.

Поняття «айденітика» можна пояснити кількома визначеннями, які охоплюють різні аспекти цього елемента формування брэнда. Згідно з першим поясненням, айденітика є сукупністю графічних форм і принципів візуальної комунікації компанії, які об'єднані однією ідеєю [8]. За другим визначенням, айденітика представляє собою візуальну складову торгової марки, її основна мета полягає в підвищенні впізнаваності брэнда і формуванні цілісного образу. Важливі функції айденітики включають забезпечення того, щоб люди знали, розпізнавали та купували продукти або послуги брэнда [9].

Обидва наведені визначення підкреслюють, що айденітика є візуальним представленням брэнда. Вона відповідає за зорове сприйняття споживачами. Іншими словами, айденітика є образом, який передає ідеї та цінності брэнда і вирізняє його серед інших, присутніх на ринку.

Варто підкреслити, що айденітика та брэндинг тісно пов'язані, але необхідно повернутися до першої та розбирати її основні складові. Отже, складові айденітики: логотип; візитівки; бланки; електронні листи; упаковка; слоган; брэндбук тощо [10].

Більшість людей розуміють, наскільки вища освіта важлива. Коли студент обирає, куди вступити, він звертає увагу на багато різних факторів. Один з них - це те, як університет виглядає. З розвитком суспільства та технологій змінюються способи, якими університети передають інформацію. Вони змінюють свою стилістику та логотипи. Багато університетів тепер використовують прості та зрозумілі дизайни, де вигляд відображає функцію.

Аналіз складових фірмового стилю Державного торговельно-економічного університету може бути проведений на основі різних критеріїв та ознак, які складають його імідж та сприйняття серед цільової аудиторії.

Назва. Історія назви університету розпочинається з Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, який був заснований у 1946 році. У 1959 році, згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14.01.59 р., філіал був переданий підпорядкуванню Харківського інституту радянської торгівлі, а пізніше того ж року - Донецькому інституту радянської торгівлі. Згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 195 від 04.03.66 року, у 1966 році було створено Київський торгово-економічний інститут. Пізніше, за постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 року, він був перетворений на Київський державний торговельно-економічний університет. У 2000 році, за указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 року, університету було надано статус національного. Згодом, у 2006 році, він приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів. Крім того, Київський державний торговельно-економічний університет став першим серед закладів вищої освіти в Україні, який отримав сертифікат відповідності міжнародному стандарту ISO 9001:2015 [11].

Таким чином, університет пройшов довгий шлях розвитку та змін, від початкового філіалу до національного вищого навчального закладу зі світовим визнанням та сертифікацією за міжнародним стандартом ISO 9001:2015. Це свідчить про постійну стрімкість університету до покращення якості надання освітніх послуг та відповідність його діяльності вимогам міжнародних стандартів.

Сьогодні Державний торговельно-економічний університет є сучасним освітнім закладом, де здобувають високоякісну освіту та формують свою професійну майстерність тисячі студентів. Він залишається лідером у галузі економіки, менеджменту та бізнесу, вносить вагомий внесок у розвиток науки та розширення міжнародного співробітництва. Університет продовжує писати свою історію, рухаючись вперед і надаючи випускникам необхідні знання та навички для досягнення успіху у сучасному світі.

Герб. Герб ДТЕУ представляє собою стилізоване зображення геральдичного щита з написом з латинським девізом. Логотип відображає динаміку, сучасність та професіоналізм університету.

Великий герб — це офіційний розпізнавально-правовий знак, що є символом суверенітету університету (Рис.1.1).



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Рис. 1.1 Великий герб

Його складовими елементами є:

- 1) На зеленому полі щита видно золотий кадуцей (жезл) бога торгівлі Гермеса (Меркурія), який оточений золотими перехрещеними смолоскипами;
- 2) У верхній частині щита, яка має блакитний колір, зображені розгорнуті срібні книжки та срібна фігура Архистратига Михаїла. Щит вміщено на срібний електричний картуш у вигляді розгорнутого сувою;
- 3) Клейнод і бурелет представлені розгорнутою срібною книжкою на фоні вінка з золотого лаврового листа, який чергується золотим і

смагродвим кольорами. У центрі книжки зображено Малий Державний Герб України;

- 4) Щитотримачами є античний бог торгівлі Гермес (Меркурій) та богиня науки і мудрості Афіна-Паллада (Мінерва);
- 5) На смагродвій стрічці латинськими золотими літерами написаний девіз: "Scientia difficilis sed fructuosa" (Наука важка, але плідна) [12].

Використання Великого герба передбачається під час особливо урочистих подій, офіційних заходів тощо.

Середній герб використовується на будівлях окремих підрозділів ДТЕУ та в атрибутиці їх керівників. Він відрізняється від Великого герба тим, що не має девізної стрічки та щитотримачів (Рис. 1.2).



Рис. 1.2 Середній герб

Малий герб є основою Великого і Середнього гербів (Рис.1.3).



Рис.1.3 Малий герб

Враховуючи, що кафедра журналістики та реклами, на якій базується медіастудія, не має власної фірмової ідентифікації, можна підкреслити зв'язок з факультетом торгівлі та маркетингу (далі ФТМ), до якого вона належить.

Наявність двох різних логотипів для Факультету торгівлі та маркетингу може мати свої причини та обґрунтування. Часто університети та їх факультети використовують різні варіації логотипів для відповідного контексту та медіа-каналів. Давайте розглянемо ці два варіанти ближче:

- Логотип, який використовується на офіційному сайті університету: Цей логотип, ймовірно, створений для представлення Факультету торгівлі та маркетингу у загальному контексті університету. Він має відповідати вимогам бренду університету, що забезпечує єдність і співіснування з іншими факультетами та структурними підрозділами університету. Цей логотип може бути формальним, офіційним і враховувати головні елементи візуальної ідентичності університету.
- Логотип, який використовується в соціальних мережах та інших засобах зв'язку: Цей логотип може бути адаптованим для використання у більш неформальних та комунікативних середовищах. В соціальних мережах та інших медіа-каналах зазвичай існують вимоги до розмірів, формату та способу представлення логотипу. Цей варіант може бути більш спрощеним, адаптованим до квадратних або круглих форматів, зменшеним розміром для кращої видимості на екранах мобільних пристроїв та інші атрибути, що враховують специфіку соціальних мереж та онлайн-каналів.

Важливо, щоб обидва логотипи мали взаємозв'язок та спільні елементи, що забезпечуватимуть єдність та впізнаваність ФТМ як частини університетського бренду. Це може включати спільну колірну палітру, типографіку, стиль або елементи дизайну, які вказують на їх належність до одного факультету, але з врахуванням специфіки різних комунікаційних каналів та медіа-платформ.

Логотип, який використовується на офіційному сайті університету (Рис.1.4) складовими якого є:

- На тлі глобуса зображено золотий кадуцей (жезл) бога торгівлі Гермеса (Меркурія). Кадуцей вказує на регіональну приналежність університету, а глобус є символом наукового знання [13].
- Квадратна академічна шапочка зеленого кольору з аббревіатурою університету КНТЕУ;
- Девізна стрічка зелено-жовта з надписами: на зеленому кольорі – Факультет торгівлі та маркетингу, а на жовтому кольорі – «Освіта і наука задля якості життя»;
- Розкрита книга на фоні лаврових гілок, все це обрамлено зеленим колом [14].



Рис. 1.4 Логотип з сайту

Другий логотип, який використовується в соціальних мережах та інших засобах зв'язку має зображення символом факультету, а саме вовка. Є багато інтерпретацій цього логотипу, але частіше за все використовують зображення геометрично-абстрактного вовка (Рис.1.5) [15]. Вовк часто асоціюється з лідерством і силою. У навчанні вовк може символізувати волю до вивчення та розвитку, самодисципліну, вміння приймати рішення та керувати іншими. Вовк може надихати студентів бути сміливими, досліджувати нові горизонти та відчувати впевненість у своїх здібностях. У контексті навчання символ вовка може нагадувати студентам про важливість співпраці, командної роботи

та взаємопідтримки. Вовк вказує на значення розвитку спільноти, де кожен член вносить свій внесок для досягнення спільних цілей [16].



ФАКУЛЬТЕТ ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ

Рис. 1.5 Логотип з соц.мереж

Кольори. Кольори також відіграють важливу роль в айденітиці ДТЕУ. Колірна гама включає у себе зелений, жовтий та синій кольори. Ці кольори використовуються в логотипі, а також в інших елементах фірмового стилю, наприклад, на сайті університету, рекламних матеріалах та оформленні корпусів. Ці кольори можуть асоціюватися з відповідальністю, стабільністю та вищою освітою. Також як додаткові можуть бути використані чорний, білий та сірий — для створення акцентів і доповнення основних кольорів.

Щодо фірмового кольору ФТМ – це зелений. Зелений колір асоціюється з постійним розвитком та вдосконаленням знань і навичок. Він може підкреслювати потенціал студента для росту і саморозвитку. Також цей колір також відомий своєю здатністю заспокоювати і створювати рівновагу. В навчальному середовищі він може сприяти зосередженості, знижувати рівень стресу та підтримувати спокійну атмосферу, сприяючи кращій увазі і запам'ятовуванню [17].

Фірмовий стиль в інших матеріалах. Айденітика ДТЕУ прослідковується також у рекламних матеріалах, презентаціях, візитках, бланках та інших елементах фірмового стилю. Їх об'єднує зелений колір з допоміжним білим. Також впізнаваним елементом є малий герб. Це допомагає створити єдину і зрозумілу фірмову ідентичність університету та підкреслити його професійність та надійність.

Прапор. Прапор університету, оформлений у фірмовому зеленому та жовтому кольорах, теж належить до елементів айдентики. На ньому зображені малий герб ДТЕУ на жовто-зеленому фоні. Щит вміщено на срібний еkleктичний картуш у вигляді розгорнутого сувою. Зображення щита – у смарагдовому полі золотий кадуцей (жезл) бога торгівлі Гермеса (Меркурія) на тлі золотих перехрещених смолоскипів. А у блакитній главі щита — срібні розгорнуті книжки та срібна фігура Архистратига Михаїла.

Гасло. Гасло Державного торговельно-економічного університету - *Scientia difficilis sed fructuosa* (з лат. "Наука важка, але плідна). Цей слоган означає, що заняття науковою діяльністю може бути складним і вимагати багато зусиль, але результати цієї праці є цінними та плідними. Воно висловлює усвідомлення того, що досягнення в науці часто потребують великого напруження, але вони приносять користь і розширюють наше розуміння світу.

Сайт. Дизайн офіційного сайту та матеріалів ДТЕУ можуть відображати його фірмовий стиль та імідж. Наприклад, використання зеленого, блакитного та білого кольорів у дизайні сайту підкреслює його офіційний та професійний характер. Відображення логотипу та фірмових кольорів на сайті допомагає у створенні єдиної фірмової ідентичності.

Комунікаційна стратегія. Університет активно використовує соціальні мережі і дбає про впровадження фірмового стилю у своїх публікаціях та оформленні сторінок. Це допомагає зберігати єдиний та зрозумілий образ університету в онлайн-середовищі. Також співпрацює зі ЗМІ та медіа-платформами, публікує власні матеріали на офіційному сайті та соціальних мережах, проводить презентації та заходи, спрямовані на просування університету та його іміджу.

Культура та цінності. Державний торговельно-економічний університет має певні цінності, такі як інновації, креативність, відкритість до співпраці, які відображаються в діяльності університету та сприймаються серед студентів та співробітників.

Також університет має постулати знань, на яких ґрунтується діяльність та цінності університетської спільноти. А саме:

- “Scientia difficilis sed fructuosa” - «Наука важка, але плідна»;
- “Quid discis, tibi discis” – «Чого б ти не навчався — ти навчаєшся для себе»;
- “Tantum possumus, quantum scimus” – «Ми стільки зможемо, скільки знаємо»;
- “Labor omnia vincit” - «Праця все перемагає» [12].

Вони визначають місію, цілі та підхід університету до освіти, досліджень та інших аспектів академічного життя. Постулати є важливою складовою культури університету і надають орієнтир для роботи факультетів, викладачів, студентів та інших членів університетської спільноти.

Отже, використання елементів фірмового стилю факультету торгівлі та маркетингу в айдентиці медіастудії може відображати приналежність кафедри до цього факультету та створювати єдиний інтерактивний образ для всього університету. Це включає в себе використання кольорів, шрифтів або інших елементів фірмового стилю факультету торгівлі та маркетингу у дизайні логотипу, графічних матеріалів, веб-сайту чи інших важливих елементів айдентики медіастудії.

Взагалі фірмовий стиль Державного торговельно-економічного університету може бути охарактеризований як професійний, відповідальний, інноваційний та відкритий до співпраці. Він базується на використанні офіційних кольорів та логотипу, слогані, культурі та цінностях, комунікаційній стратегії, дизайні та взаємодії зі студентами та випускниками. Ці елементи допомагають університету формувати позитивний імідж та забезпечувати відповідність його цілям та місії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету

Для початку розробки айдентики варто визначити, що розуміється під терміном "медіастудія". Медіастудія - це спеціалізована організація або підрозділ, який займається створенням та реалізацією різноманітних медійних проектів. Її основною метою є виробництво високоякісного медійного контенту, такого як відео, аудіо, графіка, веб-дизайн та інші медійні вироби [18].

Медіастудія університету - це спеціалізований підрозділ університету, який працює у сфері медіа і комунікацій. Вона зазвичай забезпечує студентам можливість навчатися та отримувати практичні навички в галузі медіа, зокрема в кіно, телебаченні, радіо, журналістиці, мультимедіа і веб-розробці. Медіастудія може мати в своєму розпорядженні професійне обладнання, студії для зйомок, монтажні редакторські аудиторії, аудіозаписні студії, комп'ютерні лабораторії та інші засоби, необхідні для проведення медійних проектів [19].

Студенти, які беруть участь у роботі медіастудії, можуть займатися різними аспектами медіа-продукції, включаючи написання сценаріїв, зйомку, монтаж, звукове оформлення, веб-розробку та інші процеси, пов'язані з створенням медійних виробів. Медіастудія може також залучати студентів до роботи над реальними проектами замовників або внутрішніми ініціативами університету. Також сприяє практичній підготовці студентів, надаючи їм можливість отримати досвід роботи в медіа-індустрії та розвивати власні творчі навички. Вона також може бути майданчиком для створення інноваційних медійних проектів, досліджень і експериментів.

Оскільки медіастудії також можуть співпрацювати з зовнішніми клієнтами, надаючи послуги у сфері медіа-продакшну, реклами, дизайну тощо, вони використовують айдентику як інструмент реклами та маркетингу. Через

унікальний візуальний образ і ідентичність, вони привертають увагу, роблять свій бренд легко впізнаваним і позиціонують себе як провідних гравців у галузі. Айдентика допомагає створити сприятливе перше враження про медіастудію і зацікавити потенційних клієнтів взаємодіяти з їхніми послугами.

Виходячи з цього, при створенні айдентики для медіастудії важливо враховувати низку завдань, які вона повинна вирішити. Отже, серед цих завдань можна виділити наступні:

- 1) Створення впізнаваності: Айдентика повинна допомогти зробити бренд медіастудії легко впізнаваним для цільової аудиторії.
- 2) Привертання уваги: Використання елементів айдентики має привернути увагу споживачів до медіастудії та її продукту (товарів чи послуг).
- 3) Створення унікального візуального образу: Айдентика має допомогти сформувати унікальний візуальний образ медіастудії, який буде відрізнятися від конкурентів.
- 4) Розділення образу: Айдентика повинна сприяти чіткому розрізненню образу конкретної медіастудії від інших у сфері.
- 5) Інтеграція в цілісний образ: Айдентика повинна бути частиною загального образу медіастудії, не обмежуючись лише візуальним аспектом, але передаючи його цінності та характер.
- 6) Створення єдиного стилю: Айдентика має забезпечити єдиний стиль для різних продуктів медіастудії та викликати емоції вже на етапі передпродажної комунікації.

Усі складові айдентики взаємопов'язані між собою та повинні відповідати стратегії та цілям медіастудії. Айдентика розробляється та використовується на зовнішніх та інтернет-платформах, таких як банерна реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, інтернет-реклама, корпоративна сувенірна продукція, соціальні мережі та веб-сайти.

Логотип. Для розробки логотипа було проведено аналіз фірмового стилю ФТМ, бо саме на його основі і створюється айдентика для медіастудії. Звернувши увагу на сучасні тренди, треба зазначити, що до трендів належать

мінімалізм та акцентні яскраві кольори, що додають дизайну унікальності й оригінальності.

Назва медіастудії, яка базується на Державному торговельно-економічному університеті (SUTE) може звучати таким чином:

- MediaHubSUTE
- MediaLabSUTE
- DigitalStudioSUTE
- MediaFusionSUTE
- ExpressMediaSUTE

Для розробки макетів, було обрано перший варіант, як назву медіастудії. "MediaHub" може тлумачитися як центр або майданчик для медіа-активностей, збору та обміну медійним контентом. "SUTE" вказує на прив'язку до конкретного університету. Така назва вказує на роль центру, де студенти та фахівці з журналістики та реклами можуть збиратися, співпрацювати, обмінюватися ідеями та розробляти проекти в медійній сфері. "MediaHubSUTE" передає ідею спільноти і творчого середовища, де залучені різноманітні аспекти медіа.

Логотип може складатися з назви студії в гармонійному поєднанні зі стилізованими зображеннями. Можна створити стилізовані графічні елементи, які будуть відображати основні характеристики студії. Наприклад, можна створити графіку, яка буде відображати етапи виробництва відео контенту або процес роботи студії, зображення камери, ініціалів або значку «плей».

Значок "плей" - це символ, який зазвичай використовується для позначення початку або відтворення аудіо- або відеофайлу. Він має вигляд трикутника, спрямованого вправо, який нагадує стрілку або кнопку відтворення. Значок "плей" широко використовується в медіаплеєрах, пристроях для стрімінгу музики та відео, на веб-сайтах і в додатках для

сигналізації про можливість відтворення контенту. Коли користувач натискає на значок "плей", відтворюється відповідний медіафайл.

Фірмові кольори. Основними кольорами фірмового стилю ФТМ є – зелений. Акцентними кольорами можна використовувати жовтий, блакитний, білий та чорний. Ці кольори підкреслюють візуальну привабливість та привертають увагу до засобів інформації медіастудії ДТЕУ. Жовтий символізує енергію, творчість та оптимізм, відображаючи розмаїття можливостей, які відкриваються перед студентами в медіастудії. Блакитний кольору надає відчуття спокою, надійності та професіоналізму, підкреслюючи серйозний підхід та якість роботи, яку надає медіастудія. Чорний та білий кольори використовуються для шрифтів, створюючи контраст та виділяючи ключову інформацію, також додають зображенням елегантності та сучасності,

Разом, ці кольори створюють гармонійну комбінацію, яка привертає погляди і спонукає до дії. На різних дописах в соціальних мережах, постерах та інших засобах інформації, можна додати ілюстрації або фотографії, що відображають діяльність медіастудії, наприклад, фотографії студентів, які займаються медійними проектами, або елементи графіки, що символізують різні медійні інструменти. Додавши підходящий слоган або коротку та чітку інформацію про медіастудію та її послуги, зображення буде ефективним засобом привернення уваги та залучення нових учасників до медіастудії ДТЕУ.

Шрифти. Для текстового контенту на рекламних матеріалах, візитках, листівках, та інших друкованих матеріалах рекомендується використовувати шрифт, що добре зчитується в друці та на екрані. Колір тексту можна змінювати залежно від контексту, але для заголовків та акцентів можна використовувати білий або чорний колір, в залежності від кольору фону.

Дизайн веб-сайту та соціальних мережі. Дизайн веб-сайту та соціальних мереж медіастудії ДТЕУ відіграє важливу роль у створенні впізнаваності та ефективному спілкуванні зі спільнотою, вони стають умовною візитівкою медіастудії. При розробці дизайну веб-сайту та

соціальних мереж медіастудії ДТЕУ враховується айдентика факультету, щоб забезпечити єдність і консистентність бренда.

Для дизайну веб-сайту рекомендується використовувати простий та мінімалістичний стиль. Головна сторінка веб-сайту медіастудії ДТЕУ може містити привітальне відео-презентацію, портфоліо останніх робіт або ілюстрацію процесу роботи студії, важливі оголошення та актуальні новини. Вона також може включати перелік послуг, контактну інформацію та форму для зворотного зв'язку. Що стосується соціальних мереж, медіастудія ДТЕУ може мати активну присутність на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok тощо. Дизайн профілів має відповідати корпоративному стилю і передавати атмосферу медіастудії. Розміщення контенту, такого як фотографії, відео, інформаційні пости, повинно бути добре структуровано та привертати увагу аудиторії. Дизайн сторінок повинен бути зручним для навігації, з функціональними елементами та адаптивним до різних пристроїв.

Упаковка продукту. Якщо медіастудія випускає продукти, наприклад, диски або флешки з відео матеріалом, то важливо, щоб упаковка продукту відображала фірмовий стиль студії. Упаковка може мати дизайн з основними кольорами та стилізовані графічні елементи та логотип.

Айдентика медіастудії не обмежується просто наявністю логотипа, фірмових кольорів та шрифтів, вона передбачає активне використання та просування через різні методи. Айдентика є комплексним поняттям, що застосовується у всіх комунікаціях університету, таких як використання фірмових шаблонів у документах, рекламна продукція, така як ручки, записники, візитки, постери, чашки, футболки, бейсболки, шопери та інші засоби [20].

Отже, фірмовий стиль медіастудії з основним кольором, зелений може бути створений з використанням мінімалістичного та чистого дизайну з деталізацією на акцентні кольори. Фірмовий стиль допоможе створити уніфіковану та пізнавану бренд-ідентичність для медіастудії, що дозволить підвищити впізнаваність та привабливість в очах студентів та співробітників.

Крім того, важливо, щоб фірмовий стиль був стійким та консистентним на всіх медіа-платформах та рекламних матеріалах. Концепція медіастудії може бути відображена в фірмовому стилі, який буде віддзеркалювати унікальність та професіоналізм закладу.

2.2. Розробка макетів айдентики медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

Логотип. Завдання полягає у тому, щоб розробити сучасну та мінімалістичну айдентичу для медіастудії ДТЕУ й у той же час зберегти традиції через інтерпретацію окремих елементів. Необхідно, щоб айдентика медіастудії була частиною загальної візуальної мови ФТМ, показувала її приналежність. Отже, нижче наведено декілька варіантів, як може виглядати логотип.

Логотип «MediaHubSUTE» створений зеленого кольору та включає символ кнопки "плей" у поєднанні з назвою. Зелений колір символізує життєвість, свіжість і ріст, а також асоціюється з медійними технологіями та інноваціями (рис. 2.1).



MediaHubSUTE

Рис. 2.1. Логотип 1

У логотипі кнопка "плей" зображена в центрі, що підкреслює активний характер медіа-середовища та готовність розпочати відтворення інформації. Стрілка символізує рух вперед, прогрес і динамічність, що відображає діяльність та енергію медіастудії.

Назва «MediaHubSUTE» розміщена знизу символу "плей". Шрифт назви чіткий і сучасним, виражає професіоналізм та інноваційність. Використання чорного кольору в назві доповнює його візуальною ідентичністю та створює єдиний стиль. Логотип відображає поєднання медіа-активностей та інноваційного підходу, яке характеризує медіастудію на базі кафедри журналістики та реклами університету ДТЕУ.

Також було розроблено ще один варіант логотипу «MediaHubSUTE», де була використана розгорнута кінострічка зеленого кольору, що символізує світ медіа і кіноіндустрії. Кінострічка відображає динамічність, рух і сучасність, підкреслюючи активну роль медіастудії у сфері журналістики та реклами (рис. 2.3).

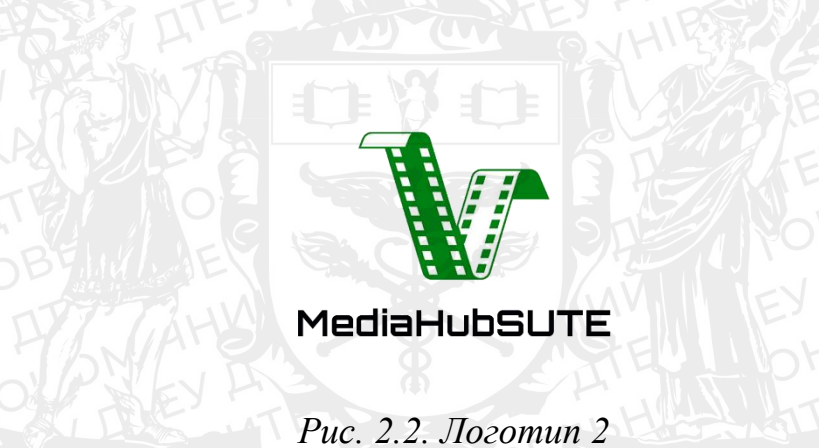


Рис. 2.2. Логотип 2

Однак, є деякі причини, чому другий варіант логотипу може не бути найкращим вибором. Згадана кінострічка може ввести в оману або перекрутити сприйняття цільової аудиторії. У сучасному світі, коли стрічки та фільми не є єдиним розважальним форматом, цей символ може створити обмежену асоціацію тільки з кіноіндустрією, не враховуючи інші можливі сфери діяльності компанії або організації. Також цей варіант логотипу може бути відчутно застарілим або неактуальним, особливо якщо мається на увазі класична кінострічка. Рекламні та дизайнерські тенденції постійно змінюються, і важливо підтримувати сучасний вигляд і образ бренду.

Розробка логотипів є важливим етапом у створенні бренду, і використання певних елементів логотипів ФТМ може мати значний вплив на його ідентичність і сприяти впізнаваності медіастудії. Тому, було розроблено ще 2 варіанти логотипів, один з яких може використовуватись на офіційному

сайті та документація (рис. 2.3), інший – адаптований для використання у більш неформальних та комунікативних середовищах (рис. 2.4).



MediaHubSUTE

Рис. 2.3 Логотип 3

У розробленні третього варіанту логотипа було використано векторне зображення логотипу, який використовується на офіційному сайті університету. Він також може бути формальним, офіційним та представляти медіастудію факультету торгівлі та маркетингу у загальному контексті університету. Він враховує головні елементи візуальної ідентичності університету.



MediaHubSUTE

Рис. 2.4 Логотип 4

У четвертому варіанті логотипу також використано векторне зображення логотипу, але того, який використовується в соціальних мережах та інших засобах зв'язку. Цей логотип може використовуватись в соціальних мережах та інших медіа-каналах. Його можна спрощувати і адаптувати для квадратних або круглих форматів. Розмір логотипу може бути зменшений для кращої видимості на мобільних пристроях та інших атрибутах, що відповідають особливостям соціальних мереж і онлайн-каналів.

Нові логотипи мають універсальну кольорову палітру, що робить їх сумісним з будь-якою колірною схемою. Вони доступні у двох варіантах:

зеленому та чорному кольорах, що дозволяє використовувати його у випадках, коли потрібне чорно-біле зображення.

У процесі створення логотипів для медіастудії було використано графічні редактори Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Кольорова система логотипу є CMYK, що дозволяє використовувати його як для друку, так і для веб-середовища. Остаточний варіант логотипу представлений у векторному форматі, що забезпечує його якісний друк навіть у великих розмірах. Логотип легко відтворюється та адаптується. Він гармонійно вписується у загальну систему айдентики ДТЕУ, водночас виділяючи медіастудію як окремий елемент. Логотип зрозумілий для аудиторії.

Фірмові кольори. У процесі розробки айдентики медіастудії було використано основний колір: зелений. Це було зроблено з метою включення айдентики медіастудії до загальної візуальної мови ФТМ та підкреслення її приналежності до нього.

Головним кольором айдентики загалом і логотипа зокрема є зелений, і саме цей колір відіграє провідну роль у візуальній комунікації, також є головним кольором айдентики факультету торгівля та маркетингу.

Шрифти. У розроблених логотипах використовується шрифт Orbitron Bold, що надає їм сучасний та виразний вигляд. За рахунок своїх геометричних форм та чіткості, Orbitron Bold добре підходить для створення логотипу, особливо в контексті медіа-індустрії. При поєднанні шрифту Orbitron Bold з іншими шрифтами, можна створити цікаві комбінації та забезпечити більш гнучкість в дизайні. Ось кілька шрифтів, які можна розглянути для поєднання з Orbitron Bold:

- **Montserrat:** Montserrat є популярним гротескним шрифтом з чіткими літерами. Використання Montserrat у підзаголовках або акцентних елементах разом з Orbitron Bold може створити варіативну інтеракцію між заголовком та назвою логотипу [21].

- Lato: Lato - це сучасний шрифт санс-серіф, який має різні ваги та стилі. Використання Lato у текстових блоках поруч з Orbitron Bold може додати варіаційності та розбавити дизайн [22].
- Roboto: Roboto є універсальним шрифтом, який підходить для різних типів проектів. Використання Roboto для додаткового тексту або деталей біля логотипу може створити хорошу гармонію з Orbitron Bold [23].
- Playfair Display: Playfair Display є класичним шрифтом з сімейства серіфних шрифтів. Використання Playfair Display для розширення тексту або особливих елементів разом з Orbitron Bold може створити елегантну комбінацію старовинного та сучасного стилів [24].

Ці шрифти є лише прикладами того, які можна поєднувати з Orbitron Bold. Вибір шрифту залежить від конкретного проекту та впливає на загальний вигляд та стиль логотипу MediaHubSUTE. Рекомендується експериментувати з різними шрифтами, щоб знайти оптимальну комбінацію, яка відображає брендовий стиль та відповідає задуму логотипу. Комбінування шрифтів з Orbitron Bold може допомогти розширити можливості використання айдентики медіа студії ДТЕУ і створити більш різноманітний та привабливий візуальний дизайн.

Дизайн веб-сайту та соціальних мереж.

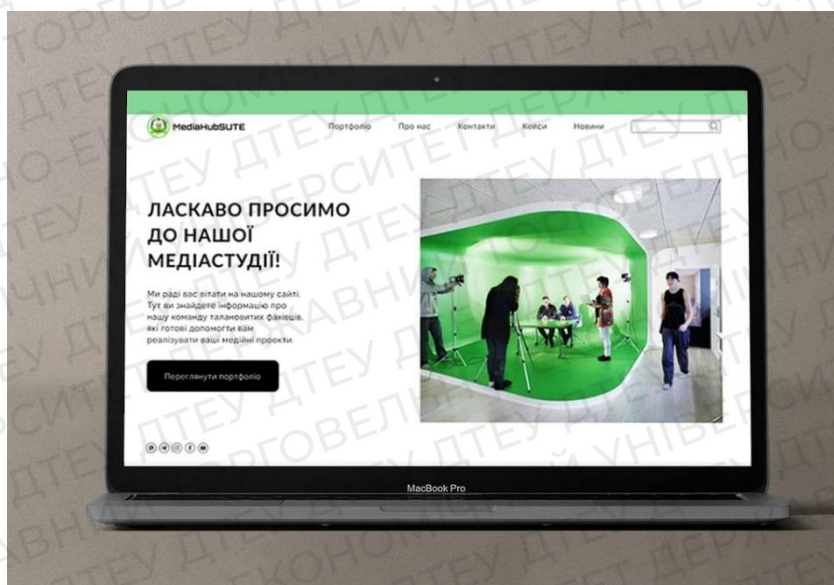


Рис. 2.5 Сайт

Дизайн веб-сайту та соціальних мереж медіастудії ДТЕУ відіграє важливу роль у створенні впізнаваності та ефективному спілкуванні зі спільнотою. При розробці дизайну веб-сайту та соціальних мереж медіастудії ДТЕУ враховується айдентика факультету, щоб забезпечити єдність і консистентність бренда.

Упаковка продукту. У рамках цього проекту також передбачається розробка прикладів реалізації айдентики у сучасних форматах. Важливо, щоб всі елементи були сучасними та стильними, спроможними привертати увагу споживачів і викликати захоплення брендом медіастудії серед студентів, абітурієнтів і співробітників. Крім того, айдентика сприяє формуванню корпоративної культури, що зміцнює бренд з точки зору внутрішніх комунікацій.

Одним з варіантів сувенірної продукції, що містить елементи айдентики, може бути футболка. Студенти та абітурієнти завжди з задоволенням носять фірмовий одяг, що дозволяє їм виявляти причетність до університету, формувати дружню атмосферу та підсилювати корпоративний дух. Одяг із символікою університету також є ефективним засобом промоції медіастудії ДТЕУ, який виходить за межі традиційних рекламних методів. Наприклад, футболка унісекс білого кольору з логотипом може слугувати таким прикладом. Футболка є універсальним елементом гардеробу, підходить для будь-якого сезону, а свіжий та сучасний дизайн дозволяє студентам виділятися та відображати свою приналежність до університету (Рис 2.6, рис. 2.7) .



Рис 2.6. Приклад фірмової футболки із символікою медіастудії



Рис 2.7. Приклад фірмової футболки із символікою медіастудії

Ручка та записник, як елементи айдентики, є важливими предметами, які можуть використовуватись для просування медіастудії і підкреслення її бренду. Ці предмети є необхідними і практичними аксесуарами, які допомагають учасникам студії організувати свої думки, записувати ідеї, планувати проекти та фіксувати креативні відкриття. Ручка та записник з елементами айдентики є зручним засобом реклами і промоції. Розповсюдження їх з логотипом студії на заходах, виставках або навіть університетських кампусах може допомогти залучити увагу студентів, співробітників та потенційних клієнтів. Вони можуть бути передані як подарунок або роздаватися на різноманітних заходах, що сприяє підвищенню свідомості про бренд. Також це допомагає підсилити впізнаваність бренду. Завдяки наявності логотипу, символів або кольорів медіастудії на цих

предметах, ручка та записник стають непересічними і унікальними предметами, що вирізняються серед інших. Це сприяє будуванню сприятливого враження про бренд і формує позитивну асоціацію з медіастудією у свідомості користувачів [25].

В рамках цієї роботи було створено фірмову ручку та записник, які мають сучасний дизайн і відповідає елементам айдентики медіастудії. Ручка та записник виконані в нейтральному білому кольорі. На поверхні предметів розміщений невеликий, але важливий елемент айдентики - логотип медіастудії. Це зображення логотипу допомагає підкреслити бренд медіастудії і створює нагадування про неї (Рис 2.8, рис. 2.9).



Рис 2.8. Приклад фірмової ручки та записника із символікою медіастудії



Рис 2.9. Приклад фірмової ручки та записника із символікою медіастудії

Також на обкладинці може бути розміщено, гасло або інші графічні елементи, що асоціюються з медіа та творчістю. Блокнот може мати стильне оформлення з використанням акцентних кольорів айдентики, що додає йому естетичний привабливості та виокремлює його серед інших блокнотів. Особливістю блокнота для медіастудії ДТЕУ можуть бути його додаткові функції та особливості. Наприклад, він може мати розмітку спеціально адаптовану для студентів та медіа-спеціалістів, яка допомагає організувати замітки та записи. Також, блокнот може мати кишеню для зберігання роздрукованих матеріалів або карток з контактами колег та клієнтів.

Під час розробки прикладів використання айдентики було проведено аналіз чинної візуальної комунікації ФТМ, що послужило основою для створення оновленої айдентики медіастудії. Оновлена айдентика відповідає стандартам фірмового стилю ДТЕУ, доповнює основні елементи, але має власний характер.

В результаті роботи медіастудія ДТЕУ отримала логотип, кольорову гаму та приклади реалізації елементів на різних носіях. Айдентика виступає інструментом підтримки візуальної єдності, що сприяє створенню стійкого бренду та його впізнаваності на ринку. Дотримання стандартів оформлення усіх комунікацій університету є важливим, щоб зберегти цілісність стилю та передати цінність медіастудії.

ВИСНОВОК

Отже, при розробці айдентики медіастудії враховано історію та цінності університету, а також звернули увагу на сучасні тренди в дизайні айдентики. Працювали з багатьма варіантами та відбирали найбільш ефективні та гармонійні рішення.

Під час підготовки до розробки айдентики медіастудії було проведено аналіз корпоративного стилю Державного торговельно-економічного університету та факультету торгівлі та маркетингу. Засновуючись на цьому аналізі та з урахуванням сучасних тенденцій, розроблена айдентика медіастудії. Нова система айдентики підпорядковується загальній айдентиці ДТЕУ та ФТМ, зберігаючи її основні елементи, але водночас має свої власні особливості.

Основним атрибутом айдентики є 3 нові варіанти логотипів. Основним кольором є зелений. Система ідентифікації відштовхується від логотипа й викладена у: елементах одягу та сувенірній продукції. В результаті роботи медіастудія отримала яскраву айдентику, коректно вписану в загальну систему Державного торговельно-економічного університету та факультету торгівлі та маркетингу.

Усі елементи айдентики були розроблені з використанням графічних редакторів Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Це дозволило створити професійні та візуально привабливі елементи, які відповідають вимогам сучасного дизайну.

Результатом роботи стали макети, які демонструють сучасний та професійний підхід до розробки айдентики. Нові логотипи медіастудії кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету відображає сучасні тренди в графічному дизайні та позитивно вплине на імідж кафедри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інформаційний буклет про університет. ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. URL: https://knute.edu.ua/sute_info (дата звернення: 09.05.2023).
2. Учасники проєктів Вікімедіа. Державний торговельно-економічний університет — Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний_торговельно-економічний_університет (дата звернення: 09.05.2023).
3. Київський національний торговельно-економічний університет. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. Елітна освіта - престижна робота! URL: <https://knute.edu.ua/> (дата звернення: 09.05.2023).
4. Profitworks. Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ). Вищі навчальні заклади України. Довідник ВНЗ. URL: <https://education.profitworks.com.ua/uk/oblast-2/kievskaya/kievskij-natsionalnyj-torgovo-ekonomicheskij-universitet-knteu> (дата звернення: 09.05.2023).
5. 10 причин обрати КНТЕУ: насичене студентське життя. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. Елітна освіта - престижна робота! URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=37227> (дата звернення: 15.05.2023).
6. Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) у Києві — education.ua. Освіта в Україні. Усі навчальні заклади — Education.ua. URL: <https://www.education.ua/universities/81/> (дата звернення: 09.05.2023).

7. Спиридонова Ю. Сутність понять «бренду» та «брендінгу». III Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», м. Тернопіль, 13.04-16.04. 2010. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2010. С. 20-21. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf_2010v2_Spiridonova_Iu-Sutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf (дата звернення 09.05.2021).
8. Розробка фірмового стилю, використання програми Corel Draw для створення компонентів фірмового стилю. Studfiles. URL: <https://studfile.net/preview/4194888/> (дата звернення 10.05.2021).
9. Ліганенко І. В., Колісніченко А. С. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Київ, 2006. № 3. С. 138-142.
10. Що таке айдентика бренду та як її створити - Ланет CLICK. Ланет CLICK | Digital-агентство. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 09.05.2023).
11. Історія та місія університету. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. Елітна освіта - престижна робота! URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=3&uk> (дата звернення: 09.05.2023).
12. Символіка. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. Елітна освіта – престижна робота! URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=2121&uk> (дата звернення: 10.05.2023).
13. Рачков Є. С. Символи та емблеми класичних університетів України (кінець XX – початок XXI ст.): монографія / Є. С. Рачков; наук. ред. С. І. Посохов. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 204 с.

14. Головна. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. Елітна освіта - престижна робота! URL: <https://knute.edu.ua/blog/read?n=ftm&uk> (дата звернення: 15.05.2023).
15. Факультет торгівлі та маркетингу ДТЕУ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/FTM.INFORM> (дата звернення: 15.05.2023).
16. Вовк символіка. Сучасний інформаційний блог Divanio: безліч корисних порад та новин для жінок та чоловіків. URL: <https://divanio.com.ua/?p=18761> (дата звернення: 18.05.2023).
17. Психологія зеленого кольору - що це таке, визначення та поняття - 2021 - economy-wiki.com. Economy-Pedia.com. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11040291-green-color-psychology> (дата звернення: 17.05.2023).
18. MediaSapiens. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzheniya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> (дата звернення: 15.05.2023).
19. What is a media Studio? Page principale. URL: <https://fluxdeconnaissances.com/information/page/read/288814-what-is-a-media-studio> (дата звернення: 15.05.2023).
20. Бренд-айдентика 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. euprostir.org.ua. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 09.05.2023).
21. Як обирати шрифти: веб-дизайн. Telegraf – журнал дизайнерів. URL: <https://telegraf.design/yak-obyraty-shryfty-veb-dyzajn/> (дата звернення: 16.05.2023).
22. Типографічні комбінації. Creativos Online. URL: https://www.creativosonline.org/uk/комбінації-шрифтів.html#Nixie_One_y_Lato_Light (дата звернення: 16.05.2023).

23. 7 сучасних шрифтів і як їх поєднати у своєму дизайні. Creativos Online.

URL: <https://www.creativosonline.org/uk/7-сучасних-шрифтів-та-способи-їх-поєднання.html#Roboto> (дата звернення: 16.05.2023).

24. 30+ красивих шрифтів для Word - Blogchain. Український Блог про Сучасні Інформаційні Технології Світу | IT - BLOG Blogchain.

URL: <https://blogchain.com.ua/30-krasivvykh-shryftiv-dlia-word/> (дата звернення: 16.05.2023).

25. Брендинг: особливості, методи просування та вартість. Dalistrategies.

URL: <https://dalistrategies.com/ua/brending/> (дата звернення: 18.05.2023).

