

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

***Розробка фірмового стилю для молодіжного фестивалю реклами
“Восьма Барва”***

Development of corporate identity for the youth advertising festival «The eighth color»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»,
групи ЖТ-62(РК)

Вороненка Олега Олександровича

Науковий керівник –
Ковальова Тетяна Вікторівна,
доцент, кандидат наук із
соціальних комунікацій

Бібліографічний опис

Вороненко, О. О. Розробка фірмового стилю для молодіжного фестивалю реклами «Восьма Барва» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / О. О. Вороненко; наук. керівник Т. В. Ковальова. – Суми: СумДУ, 2020. – 27 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю бренду розглядаються особливості підготовки власного творчого доробку, розробка фірмового стилю для молодіжного фестивалю реклами «Восьма Барва».

Ключові слова: бренд, фірмовий стиль, фестиваль.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ	6
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	15
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	17
ВИСНОВКИ	26

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль потрібен кожному: і пересічному студенту, і керівникові величезної корпорація, маленькому магазину, який щойно відкрився, і корпорації-гіганту певної галузі. Фірмовий стиль дозволяє впізнавати бренд. Якщо підібрати певні кольори, символи, елементи стилю можна чітко розуміти, що це за бренд.

Впізнаваний фірмовий стиль, в свою чергу, веде до зменшення кількості реклами, а отже, зменшення витрат на неї та збільшення прибутків компанії. Можна навести приклади таких брендів: заєць – «Playboy», крокодил - «Lacoste», яблуко – «Apple». Також ці приклади, здатні викликати у своїх споживачів уже сформовані певні емоції, асоціації, за якими можна зрозуміти, який перед ними бренд. Отже, впізнаваний креативний фірмовий стиль – запорука успіху бренду. Але щоб це спрацювало, треба розуміти компанію, її головну ідею, концепцію. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Означена тема цікавить науковців та практиків-рекламістів як в Україні, так і за її межами. Проблемою вивчення фірмового стилю та його складових займалися такі науковці: Браун Л., Дембич Н., Земляков І., Кліфтон Р. та інші.

Мета бакалаврської роботи – створити добірку елементів фірмового стилю для молодіжного фестивалю реклами «Восьма Барва».

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання:**

- проаналізувати теоретичні аспекти обраної теми;
- провести дослідження діяльності основних конкурентів;
- обґрунтувати специфіку власного творчого доробку;
- розробити основні елементи фірмового стилю;
- створити інформаційний продукт.

Практичне значення результатів роботи. Результати роботи можна буде використати під час фестивалю цього року. А також при відсутності інших варіантів стилю в наступних роках. Також можна використати як приклад під час вивчення дисциплін пов'язаних з брендингом та графічним дизайном.

Структура: кваліфікаційна бакалаврська робота складається із пояснювальної записки, до якої входять вступ, два розділи; списку використаних джерел; інформаційного продукту; висновків до роботи.

РОЗДІЛ 1

МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ

На території України існує декілька фестивалів реклами. Більшість це міжнародні фестивалі, які включають в себе велику кількість номінацій та охоплюють безліч напрямків від зовнішньої або друкованої реклами до певних тематичних номінацій. Серед них можна виділити Київський Міжнародний Фестиваль Реклами та Molodiya Festival. До рівня цих фестивалей повинна в майбутньому прагнути «Восьма Барва». Але для аналізу було обрано два інших українські фестивалі, з якими сьогодні може конкурувати «Восьма Барва».

УСФР- УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ



Рис. 2.1 Логотип УСФР

УСФР-Український Студентський Фестиваль Реклами, який проходить на основі КНТЕУ. Щорічно проводиться з 2004 року. Головний автор та ініціатор фестивалю Ромат Євгеній Вікторович. Кожного року проводиться велика кількість номінації від відео й друкованої реклами до повних рекламних кампаній. Також із року в рік відбуваються тематичні номінації, за приклад можна взяти номінацію 2018 року «Здоровий спосіб життя». У складі журі тільки практики реклами. Щодо цільової аудиторії, то це студенти, школярі, рекламні агентства, дизайн студії та всі ті, хто вивчають рекламу.

Особливості: Важливою складовою фестивалю є майстер-класи з реклами.

Ці майстер-класи націлені, в першу чергу, на практичність та креативність учасників. Також це можливість поговорити напряду з практиками реклами.

Сайт: <http://studfestival.com.ua/>

РЕКЛАМНИЙ ПОЛІГОН

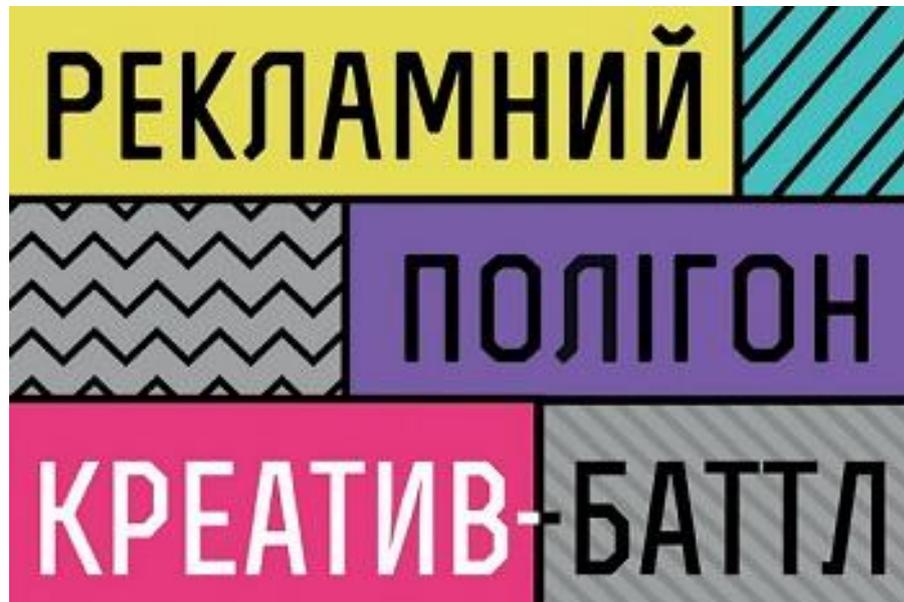


Рис 2.2 Логотип РЕКЛАМНИЙ ПОЛІГОН

Суть цього творчого змагання команд молодих рекламістів полягає в розробці рекламної стратегії на задану рекламодавцем реальну маркетингову проблему за обмежений термін часу. При цьому конкурс наближений до рекламної практики: цейтнот, реальні завдання та гостра конкуренція з іншими командами учасників.

Особливості: На початку свого існування фестиваль був однією з номінацій УСФР. Але згодом відділився і став повноцінним фестивалем. Одним з організаторів є Спілка рекламістів України. У 2019 році проводився в Одесі та Затоці, до того на базі КНЕТУ.

Сайт: <http://studfestival.com.ua/>

Загальний аналіз конкурентів

Переваги: досліджувані фестивалі мають велику аудиторію і великий досвід проведення. Також мають різних партнерів, наприклад, Спілка

рекламістів України та Спілка молодих рекламістів України. Присутні спонсори, які забезпечують призами, а також завданнями на різні тематики. Склад журі складається з практиків реклами. Також на фестивалях проводяться майстер-класи, на яких учасники можуть отримати цінний досвід.

Недоліки: Через обширність фестивалю можуть виникнути недоліки в організаційних моментах, оскільки треба враховувати велику кількість факторів. Від приїзду всіх членів журі на фестиваль до спалаху вірусної хвороби. Також через це фестиваль «неповороткий», через проблеми йому треба довго перебудовуватись.

Аналіз нашого фестивалю на основі аналізу конкурентів

Серед представлених фестивалів «Восьма Барва» вирізняється своєю локальністю. Хоча брати участь у фестивалі можуть охочі зі всією Україною, більшість учасників є студентами СумДУ. Це забезпечує швидкість фестивалю. Для більшості аудиторії це може стати першим фестивалем реклами, на якому вони можуть показати свої здібності. А також отримати справедливі відгуки на свої роботи. Також на фестивалі кожного року одна або декілька тем присвячені університету.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Фірмовий стиль – це комплекс елементів, які пов’язані між собою загальним стилем, який відрізняється від інших брендів. Також він є основою іміджу та політики компанії. Фірмовий стиль потрібен для того щоб, відрізнятись між конкурентами, стати більш впізнаваним і добре запам'ятовуватись серед споживачів. Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами.

Файвішенко Д пише так: «Маркетингові комунікації зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність» [17].

Правильно розроблений фірмовий стиль компанії може знизити бюджет витрат на рекламу та PR, при цьому ефективність фірмового стилю підвищується.

До головних складових фірмового стилю входять:

1. Емблема – позначення певної ідеї бренду через зображення. Вона формується в ході історії формування компанії.

2. Логотип – виконаний «у певному кольорі чи поєднанні кольорів зображувальний графічний товарний знак, який містить відображення повного або скороченого найменування фірми чи організації, що постійно використовується ними для позначення свого товару, продукції, виробу, послуг тощо» [19].

3. Назва бренду – певний інструмент, який забезпечує зв'язок між брендом та всіма, хто комунікує з ним.

4. Кольори бренду. Досліджено «використання кольорів у логотипах серед найприбутковіших брендів світу, а також сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання. Визначено, як айдентика бренду впливає формування у споживачів уявлень щодо торгової

марки та що слід ураховувати перед тим, як познайомити споживача з товаром чи послугою» [7].

5. Фірмовий шрифт – «шрифт є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та логотипу. Від нього залежать читабельність, сприйняття, передача головної суті» [7].

6. Слоган – головна влучна фраза компанії, яка привертає увагу до бренду. Зазвичай розкриває основну ідею.

«Восьма Барва» – молодіжний фестиваль реклами, на якому молоді та креативні студенти, школярі та інші можуть показати свої здібності в різних представлених номінаціях. Особливість цього фестивалю є початковий крок до реклами. Для багатьох цей фестиваль стає першим.

Для того щоб краще розуміти переваги та недоліки» було проведено дослідження» на основі якого був зроблений swot-аналіз, за результатами якого було визначено:

1. Сильні сторони:

- доступність участі для великої аудиторії,
- нові номінації,
- немає жорстких критеріїв оцінювання.

2. Слабкі сторони:

- прив'язаність однієї з тем до СумДУ,
- необізнаність серед потенційної аудиторії,
- немає фідбеку від фестивалю.

3. Можливості:

- початковість фестивалю серед аудиторії,
- можлива майбутня підтримка проектів серед переможців в певних номінаціях,
- розширення фестивалю на всю країну.

4. Загрози:

- незацікавленість студентів в участі,
- нові номінації.

Після цього дослідження стає зрозумілим, що сильними сторонами є доступність кожному студенту, навіть, якщо вони не вчаться на творчих професіях, інженер, програміст, будь-хто, навіть школярі, можуть подати свої роботи або інші. Також сильною стороною є одна чи декілька нових номінацій кожного року. Такий підхід може залучити більшу аудиторію до фестивалю. Але в цьому є і загроза. Може бути представлена певна тема, яка може не сподобатись цільовій аудиторії. Також не має серйозних критеріїв, які можуть відлякати аудиторію від подання робіт. Слабкою стороною фестивалю є одна або декілька тем кожного року, які пов'язані з СумДУ. Багато охочих, які беруть участь, не мають можливості робити власний вибір. Вони вимушені обирати одну або дві теми, які залишилися. Це може викликати незацікавленість в участі.

На території України існує декілька фестивалів реклами, із них можна виділити УСФР-Український Студентський Фестиваль Реклами, який проходить на основі КНТЕУ, про які ми говорили в попередньому розділі бакалаврської роботи.

Щодо цільової аудиторії, то це студенти, школярі, рекламні агентства, дизайн студії та всі ті, хто вивчають рекламу.

Цільова аудиторія.

1. Демографічні показники:

- Стать: чоловіки та жінки;
- Вік: 14-22 років;
- За місцем навчання: школярі та студенти;

2. Поведінкові характеристики. Представники цільової аудиторії можуть сильно відрізнятися один від одного, але всі вони схильні до творчості. Вони є креативними людьми.

3. За сегментуванням. Є вже непогані спеціалісти в рекламі, є школярі які вперше хочуть себе побачити в рекламній галузі, а є ще ті, хто не зв'язаний з рекламою: інженери, ІТ-спеціалісти, художники та інші.

Географія розповсюдження інформаційного продукту

Розповсюдження інформації можливо на всій території України. Але за неможливістю донести інформацію на всю територію, основною територією розповсюдження інформаційного продукту є Сумська область.

Канали комунікації із цільовою аудиторією

Існує декілька каналів комунікації, але основними є, перш за все, це соціальні мережі, а саме «Фейсбук», сторінки факультету ІФСК, кафедри журналістики та спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю. Також можна використати ще один канал комунікації, а саме «Інстаграм», сторінку секції реклами та зв'язків з громадськістю кафедри журналістики та філології СумДУ. Іншими носіями можуть бути сайт факультету, кафедри, спеціальності. Це основні канали комунікації, але ще до цього можна додати друковані канали: афіші, які будуть розміщені на території університету.

Авторська ідея

Фірмові шрифти:

1. Aquin (рис. 1.1) – використовується в логотипі, а також як основний шрифт для текстів всієї рекламної продукції. Має один виражений стиль Regular. Прямий і лаконічний, без зарубок. Націлює на серйозне сприйняття фестивалю.

2. Phenomena (рис. 1.2) – використовується винятково в логотипі. Має заокруглені контури, який націлює на спокійну, розслабляючу атмосферу. Має всю палітру стилів від ExtraLight до Black Компенсує строгий Aquin.

3. Helvetica (рис. 1.3) – використовується як допоміжний шрифт для тексту. Шрифт максимально простий, без зарубок.

Логотип складається з повної назви фестивалю в поєднанні з емблемою вісімки (рис. 1.4). Вісім є одночасно числом в назві фестивалю і знаком безкінечності (рис. 1.5). Цим знаком ми налаштовуємо учасників на безмежні можливості у втілюванні їх проєктів.

А. Морозов зазначає, безкінечність у соціальних комунікаціях так «у нашому випадку «безмежність» продукує «безкінечність» як ознаку масових

емоцій у соціальних комунікаціях. Образно кажучи, безкінечність соціальних комунікацій нагадує стан подорожнього, який зобов'язаний не лише бачити поверхню у себе під ногами, а й дорогу до горизонту, знати, що його шлях не закінчується на лінії горизонту, а триває за ним так довго, як далеко йому необхідно йти» [9].

Фірмові кольори:

1. Амбіційний червоний – дія, енергія, наполегливість. Червоний дає момент збудження, спонукає до дії. Колір змушує бути активним у всьому, надихає і дає сили для продовження розпочатого; уособлює перемогу, здатність правильно нанести удар.

2. Спокійний синій – свобода, сталість, безмежність. Заспокоює надає відчуття «релаксу» та спокою.

Два ці кольори врівноважують один одного. Не дають зруйнувати баланс між ними.

Також для підтримки композиції використовується теплий жовтий, а також відтінки червоного та синього.

Слоган.

Твій перший крок до успіху – точно описує сутність фестивалю. Для багатьох, хто бере участь це перші кроки до реклами. І саме тут він повинен його розпочати.

«По-перше, це те, чого люди домагаються лише завдяки своєму власному, тільки їм властивому потенціалу, своїй активності. По-друге, це рух на шляху до поставленої перед собою мети, результат роботи наших переконань, цінностей, здібностей і звичок, які лежать в основі цього руху. По-третє, успіх пов'язаний із розкриттям потенціалу людини в процесі її розвитку і саморозвитку. Цей процес вимагає від індивіда продуктивної активності, що виражається у постійному коригуванні своїх дій, поведінки, вчинків, що, у свою чергу, передбачає наявність самосвідомості і самооцінки, самоконтролю і відповідальності» [14].

Зовнішня реклама повинна буту оскільки споживачам варто повідомити інформацію про фестиваль не тільки через інтернет канали комунікації, але і

через зовнішні носії інформації тому були розроблені макети:

- афіша анонсує (рис. 1.7);
- повідомляє про завершення (рис. 1.8);
- сити-лайт (рис. 1.10);
- білборд (рис. 1.11).

Сувенірна продукція.

По завершенню фестивалю переможці номінацій отримують призи, а також дипломи (рис. 1.12). Було вирішено запропонувати у якості сувенірної продукції пакети, в яких будуть знаходитись призи (рис. 1.13). Також плюсом до цього є візитки з необхідною інформацією (рис. 1.12). Одним із можливих призів може бути запропоновані варіанти худі. На першому поєднання емблеми з назвою фестивалю (рис. 1.16). На другому – назва фестивалю в поєднанні з графічними елементами (рис. 1.17).

Технічні засоби та комп'ютерні програми, які використовувалися при створенні інформаційного продукту, – Adobe Photoshop.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика. – Київ : Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
3. Глазкова Е.Р. Вплив реклами на споживацьку поведінку, використання кольору в рекламі: Редакційна колегія: Кулаков Петр Алексеевич – головний редактор, к. т. н., 2017 – с. 351 с 75.
4. Гриффин Э. Коммуникация. Теории и практики / Эм Гриффин ; пер. с англ. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – С. 501–538.
5. Дзюба, О. А. "Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України." *Молодий вчений* 1 (1) (2018): 127-130.
6. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / Юлія Кияшко // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2019. – Вип. 45. – С. 28-35.
7. Кудіна, А. В. "Ноль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів the role of brand identifiers in formation of loyalty of consumers"
8. Масленников Р. 101 порада по PR / Р. Масленников. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 74 с.
9. Морозов, А. (2017). Моральні виклики та метафізичні відповіді 0. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (2), 85-97.
10. Мороз, Л. А., Н. С. Косар, and Н. Є. Кузьо. "ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ." *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»* 1.29 (2018): 176-181.
11. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : АО «Финстатинформ», 1994. – 109 с.
12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл бук, Ваклер, 2001. – С. 14-37.
13. Почепцов Г. Фейки и слухи – близнецы-братья, или Сила фейка – сила

народная [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // MediaSapiens. – 2018. – 8 апреля.

14. Романовський, Олександр Георгійович, Валентина Євдокимівна Михайличенко, and Лариса Миколаївна Грень. "Педагогіка успіху." (2011).
15. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
16. Ромат Е. Реклама: теорія і практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Санкт-Петербург, 2013. – 512 с.
17. Файвішенко, Д. С. "Фірмовий стиль у системі маркетингових комунікацій Кресь МО." *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.)/відп. ред. ЄВ Ромат.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.–174 с.–Укр. та англ. Мовами*
18. Шевченко О. В. PR: теорія і практика / О. В. Шевченко, А.В. Яковець. – К. : Бізнесполіграф, 2011. – 464 с
19. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] - К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. - Т. 3 : К. М. — 792 с.
20. Фісенко Т. В. Соціальні Інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.07 / Т. В. Фісенко. – К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 16 с.
21. Яненко Я. В. PR-комунікації сучасних підприємств / Я. В. Яненко // Інформаційне суспільство : науковий журнал. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 18. – С. 95–98.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37748>.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
А Б В Г Д Е Ж З І К Л М Н
О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ю Я
.,! ? () ` " / \ : ;

Рисунок 1.1 Фірмовий шрифт Aquin

A B C D I F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 А Б В Г Г Д Е Ж З У І Й К Л
 М Н О П Р С Т У Ф Ч Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я
 ., ! ? ‘ ” / \ : ;

Рисунок 1.2 Фірмовий шрифт Phenomena

ABCDIFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 123456789
 АБВГГДЕЖЗИІЙКЛ
 МНОПРСТУФЧЦШЩЬЮЯ
 .,!?‘“/\\:;

Рисунок 1.3 Фірмовий шрифт Helvetica



Рисунок 1.4 Логотип

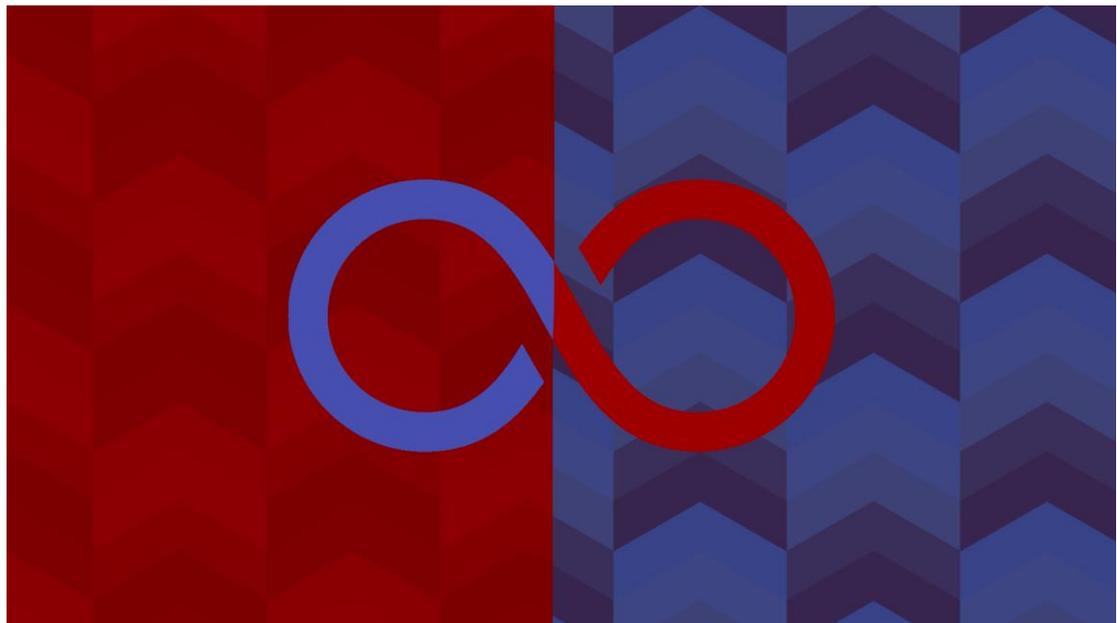


Рисунок 1.5 Емблема

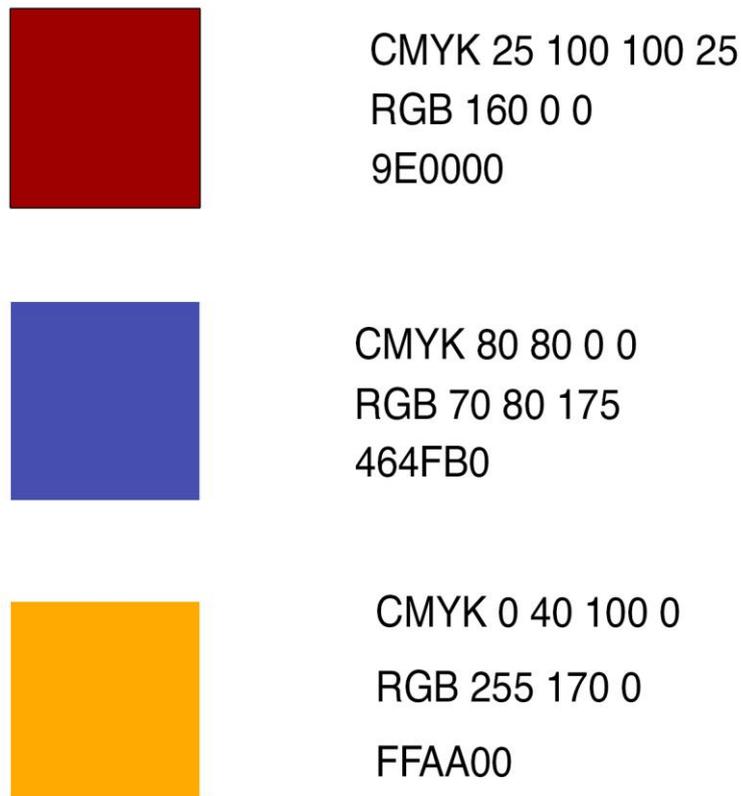


Рисунок 1.6 Фірмові кольори



Рисунок 1.7 Афіша – Анонс



Рисунок 1.8 Афіша – повідомляє про завершення



Рисунок 1.9 Банер у міському середовищі



Рисунок 1.10 Сити-лайт



Рисунок 1.11 Білборд

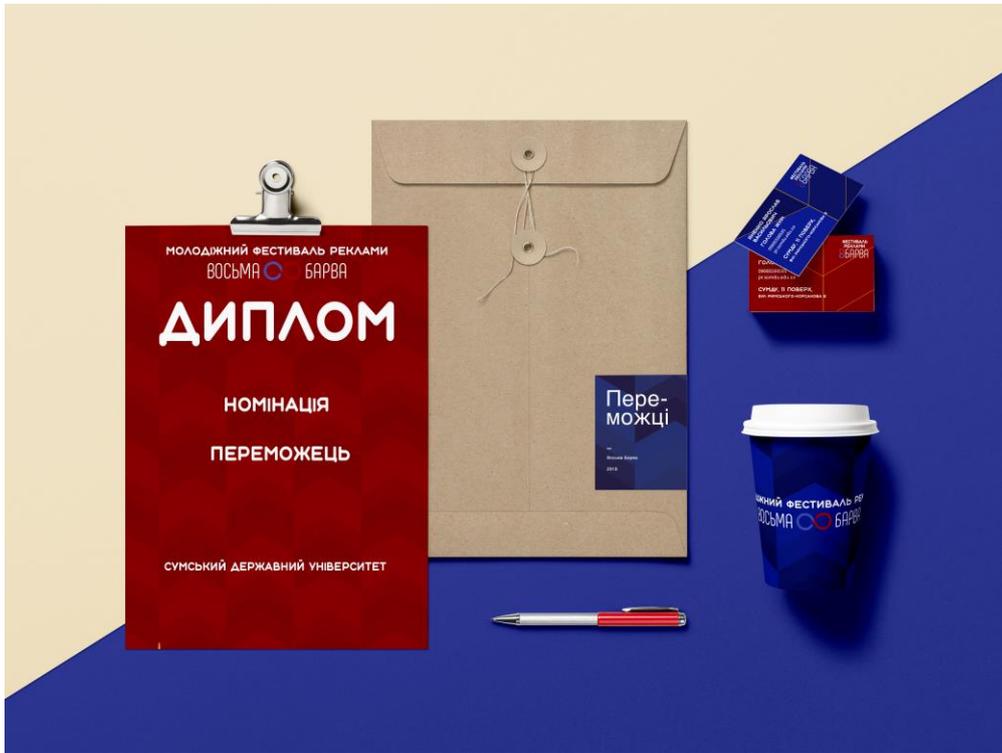


Рисунок 1.12 Макет диплому, конверту з відомими переможцями, візитки, ручка, стаканчик під каву



Рисунок 1.13 Фірмовий пакет



Рисунок 1.14 Варіант логотипу для інстаграму №1



Рисунок 1.15 Варіант логотипу для інстаграму №2



Рисунок 1.16 Подарунковий худи №1



Рисунок 1.17 Подарунковий худи №2

ВИСНОВКИ

Наявність фірмового стилю у бренду, зараз є однією з ключових складових, адже дає уявлення про обличчя бренду споживачеві. Метою бакалаврської роботи було створення добірки фірмового стилю для молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва» та можлива її реалізація.

Фестиваль охоплює велику частину аудиторії від початківців школярів до студентів, які уже працюють в галузі реклами. Усіх поєднує креативність і шанс показати себе.

Розроблений логотип, створений на основі сталої назви фестивалю, але модифікований під сьогодення. Емблема є максимально простою – одночасно це вісімка і знак безкінечності.

Слоган відображає початковість фестивалю у житті людини. Що це перший крок на шляху до реклами.

Два із трьох запропонованих шрифтів використовуються у логотипі. Aquin і Phenomena заокруглені шрифти без зарубок. Ці два шрифти компенсують один одного, один націлює на серйозність, а на інший – на спокій. Третій Helvetica простий шрифт без зарубок використовується як допоміжний в текстах.

Для молодіжного фестивалю було обрано два основних кольори – це амбіційний червоний та спокійний синій. Вони підкреслюють основні цінності бренду та налаштовують на потрібні емоції. Як допоміжні використовуються відтінки синього та червоного, а також для підтримки композицій теплий жовтий.

Концепція фірмового стилю для молодіжно фестивалю реклами «Восьма Барва» не є першою, але запропоновані рішення мають великий потенціал для того, щоб залишитись «візитною картою» на майбутнє.

З метою розроблення фірмового стилю для молодіжного фестивалю реклами нами було проведено моніторинг інформаційного простору. Ми виявили декілька рекламних фестивалів, які щорічно проводяться на території України під егідою рекламістів-практиків, наукових установ, інших

зацікавлених. Моніторинг дозволив виявити позитивні та негативні сторони рекламної кампанії та рекламних матеріалів зокрема, які і були враховані при розробці фірмового стилю для «Восьмої барви».