

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ
ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ «ВІДІКОН»
THE DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY
OF TV AND RADIO COMPANY «VIDIKON»**

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
студента II курсу факультету ІФСК
Вороненка Олега Олександровича

Науковий керівник
Садівничий Володимир Олексійович,
доктор наук із соціальних комунікацій

Суми 2022

Вороненко, О. О. Розроблення фірмового стилю телерадіокомпанії «Відікон» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / О. О. Вороненко; наук. керівник В. О. Садівничий – Суми: СумДУ, 2022. – 38 с.

Робота присвячена вивченню специфіки розроблення фірмового стилю бренду, розгляду його особливостей підготовки. На цій базі автором розроблено фірмовий стиль телерадіокомпанії «Відікон».

Ключові слова: бренд, фірмовий стиль, телерадіокомпанія.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
Вступ.....	4
1.1.Обґрунтування інформаційного продукту.....	6
1.2 Специфікація інформаційного продукту.....	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	22
ВИСНОВКИ.....	38

І. ПОСЯНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль – це головний атрибут кожного бренду. Без нього не може бути жодної комунікації з аудиторією. Він потрібен як велико-мільйонній компанії, так і звичайному місцевому магазину. Правильно й чітко підібраний фірмовий стиль дозволяє впізнавати бренд а також зрозуміти суть того, що хочуть нам донести виготівники продукції чи надавачі послуг. Також вирізняє компанії чітко підібрані кольори (які стають корпоративними), символи та інші елементи стилю.

Упізнаваний фірмовий стиль, своєю чергою, веде до зменшення кількості реклами, а отже, зменшення витрат на неї та збільшення прибутків компанії. Так, наприклад, великі гіганти можуть не витратити левову частку бюджету на просування своїх рекламованих продуктів, адже їх уже впізнають. До найбільш упізнаваних брендів за поєднанням кольорів, символів, логотипів, слоганів тощо можна віднести: заєць з метеликом – «Playboy», зелений крокодил – «Lacoste», надкушене яблуко – «Apple», зелений робот – «Android», три скісні лінії – «Adidas», чотири різнокольорові квадрати – «Microsoft». Ці та інші приклади, окрім усього іншого, здатні викликати у своїх споживачів уже сформовані емоції, асоціації, за якими можна зрозуміти, який перед ними бренд. Отже, упізнаваний креативний фірмовий стиль – запорука успіху бренду. Але щоб це спрацювало, треба розуміти компанію, її головну ідею, концепцію. Викладене вище і засвідчує актуальність обраної теми магістерської роботи.

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: Л. Браун, Л. Безсонова, М. Гніденко, Н. Дембич, Є. Жердев, І. Земляков, Р. Кліфтон, В. Колесніков та інші.

Мета магістерської роботи – створити добірку елементів фірмового стилю для телерадіокомпанії «Відікон»

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

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

Практичне значення результатів роботи. Результати роботи можна буде використати як заміну старого стилю на новий. Також можна використати як приклад під час вивчення дисциплін, пов'язаних із брендингом та графічним дизайном.

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

1.1. Обґрунтування інформаційного продукту

На території України існує багато телевізійних каналів. Серед них є всеукраїнські, як от 1+1 – який позиціонує себе як новинний канал, СТБ – як розважальний і націлений на жінок-домогосподарок, Інтер – опозиційний канал до влади, з більше поширеним «радянським» контентом. Але це все всеукраїнські гіганти, із якими «Відікон» не конкурує, адже позиціонує себе як регіональний канал. А це означає менше розмиті інформації а більше конкретних фактів та цифр. У Сумській області є кілька регіональних каналів, онлайн медіа, та газет.

До прямих конкурентів ТРК «Відікон» належать:

СТС – СОЦІАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ СУМЩИНИ



СОЦІАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ СУМЩИНИ
www.sts.sumy.ua

Рис. 2.1 Логотип СТС

ТОВ «Телекомпанія «СТС» – соціальне телебачення Сумщини, яке почало телевізійне мовлення в 2015 році як новинний та соціально-політичний канал. Позиціонує себе як «народний» та «молодіжний». Висвітлює теми, на їх думку, важливі для суспільства. Переважна більшість ефіру каналу СТС це їх власний продукт. Для вироблення контенту редакція має необхідне матеріально-технічне забезпечення. Відзнятий матеріал публікується каналом у відкритих джерелах інформації. Має власний інформаційний веб-портал, монетизований YouTube-

канал, сторінку у Facebook та Telegram. На сайті розміщуються різножанрові програми та інтерв'ю: «Даю слово», «Спорт ревію», «Крафт-фест», «Онлайн-уроки». Гостями програм переважно стають міські, обласні та всеукраїнські посадовці. СТС позиціонує себе, як опозиційний до місцевої влади канал. Кінцевий бенефіціарний власник(за даними сайту СТС) Євген Карабан.

Фірмовий стиль: червоний та білий.

Сайт: <http://sts.sumy.ua/>

АТV – АкадемTV



Рис 2.2 Логотип АТV

Телеканал має давню історію. Розпочинав як молодіжна студентська студія у 2002 році під патронатом Української академії банківської справи. У 2007 році вперше вийшов у ефір як незалежний міський телевізійний канал. Зараз це один із регіональних мовників на Сумщині, що транслюється майже на всю Сумську область.

Свої матеріали після випуску в телефір публікує на своєму веб-сайті. Також на сайті розміщені різножанрові передачі – від пізнавальних та

розважальних до інформаційних. Як наприклад можна назвати: «Поради психолога», «Україна без грошей», «Архітектурний експромт та нотатки архітектора», «Точка росту», «Чорне та Біле», «Політична Кухня», «Про головне...», «Актуальне інтерв'ю», «Правовий лікбез» та інші. Є сторінка в соціальній мережі «Фейсбук», на якій також публікуються новини та передачі. Фірмові кольори: червоний та білий. Логотип має першу літеру назви телеканалу «А», а також закінчення «TV», як ознаку приналежності до телебачення.

Сайт: <http://www.atv.sumy.ua/>

UA: Суми



Рис 2.3 Логотип UA: Суми

«ЮА: Суми» є філією всеукраїнського державного каналу «ЮА: ПЕРШИЙ». Основним фірмовим кольором обрано глибокий синій. Колір спокою, врівноваженості та офіціозу. Канал реалізує низку телевізійних програм, серед яких: «Новини», «Дебати», «Глушина на кордоні», «Мамо, йду в актори», «Край пригод», «Ранок на суспільному», «Під прицілом» та інші.

Позиціонує себе як об'єктивний, незалежний інформаційний ресурс. Переважну більшість ефірного часу телеканалу займають програми власного

виробництва. «ЮА: Суми» розповсюджує свої матеріали в соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram та Telegram. Щорічно телеканал реалізує кілька грантових проєктів на просвітницьку тематику, популяризуючи якісну журналістику. Тісно співпрацює з усіма філіями телевізійної мережі «Суспільного». Канал часто проводить прямі та є мобільними.

Сайт: <https://sm.suspilne.media>

Також у інформаційному просторі Сумської області працює кілька Інтернет-медіа-ресурсів, які можна віднести до непрямих конкурентів для ТОВ ТРК «Відікон»

Sumy Life



Рис 2.4 Логотип **Sumy.Laif**

Онлайн видання Sumy.Life, приватне медіа, на просторах інтернету працює давно. Позиціонує себе як інформаційно-розважальна платформа. Здебільшого

Sumy.Life розповсюджує текстові новини на своєму веб-порталі а також у соціальних мережах. Реалізують три міні проєкти: «Запитай свого лікаря», «Sumy.Знають», «Sumy.Розслідування». Медіа висвітлює суспільно-політичні теми, проводить опитування містян на різні актуальні теми.

Кольори бренду червоні. У логотипі присутній білий колір. Використовуються строгі прямі шрифти.

Сайт: <https://sumy.life/mitky/sumy>

Цукр – онлайн-журнал світлої сторони міста Суми



Рис 2.5 Логотип ЦУКР

«Цукр» позиціонує себе як онлайн-журнал міста Суми. За формою медіа-матеріалів переважають лонгриди, за тематикою – розповіді про людей та їхні професії. Також є новинна стрічка. Подача контенту пропонується в кількох рубриках: «Новини», «Люди», «Користь», «Місто» та «Афіша». В останній рубриці висвітлюються всі актуальні події Сум на кшталт виставок, концертів, вистав тощо.

«Цукр» в інформаційному просторі працює з 2018 року та позиціонує себе як медіа з «позитивними» новинами. Реалізує низку партнерських та грантових проєктів, серед яких «ВелоСТО» у Сумах, просвітницькі лекції з медіаграмотності. Висвітлює здебільшого суспільно-важливі теми у формі інтерактивного інтерв'ю. Розповсюджує інформаційні матеріали на аудиторію, яка живе або планує відвідати місто Суми. Популяризує здоровий спосіб життя. Медіа намагається дотримуватись стандартів новинної журналістики.

«Цукр» є повністю дотаційним медіа. За кошти грантів та своїх

благодійників вони створюють контент та є безсторонніми у висвітленні гострих, соціальних та політичних тем.

Розповсюджує матеріали у соціальних мережах. Медіа покликане привернути увагу містян до проблем та потреб міста а також розвивати туризм у Сумах.

Бренд уже змінив два логотипи. Використовує у своєму стилі мінімалізм. Кольори чорний та білий. У минулому місто. Історичний факт, що в XIX – на початку XX століть Суми були «цукровою столицею» Російської Імперії і ліг в основу створення назви онлайн-журналу «Цукр».

Сайт: <https://cukr.city/>

ВАШ ШАНС

ВАШ ШАНС



Общественно-деловой еженедельник

Російськомовна тижнева газета «Ваш Шанс» на інформаційному ринку сумської друкованої преси не одне століття. Також медіа має свій веб портал, на якому дублюються новини з друкованого видання. «Ваш Шанс» висвітлює суспільно ділові теми, серед них «новости», «наш город», «социум», « фемида», «по делу», « культура», «спорт» та інші.

Фірмовий стиль оформлення обраний строгий. Переважає червоний колір. Логотип поєднує назву та пояснення до нього. Також біля назви розміщене зображення Земної кулі, що символізує висвітлення резонансних подій світу. Шрифти обрані строгі, прямі.

Сайт: <http://www.shans.com.ua>

Загальний аналіз конкурентів

Усі описані телеканали, онлайн видання та газети складають гідну конкуренцію ТРК «Відікон». Кожен із них має свої переваги та недоліки.

Переваги: досліджувані медіа мають схожу аудиторію та досвід текстового й відео- мовлення. Також видання мають альтернативні джерела фінансування, різних партнерів, рекламодавців та грантодавців. Привертають увагу споживачів вироблюваного контенту за допомогою активних розвинених соціальних мереж.

Недоліки: В більшості телекомпаній застаріле морально й технічно обладнання, мала кількість облаштованих знімальних студій, що уповільнює розвиток медіа. В окремих наших конкурентів є кадрові проблеми.

Аналіз бренду ТРК «Відікон» на основі аналізу конкурентів

ТРК «ВІДІКОН» – найстаріший комерційний телеканал Сумщини, додатково має свою радіохвилю «DivaRadio». Мовлення веде українською мовою, винятком є російсько- або англomовні спікери. Телемовлення покриває 100 % території Сумської області. За даними самих телевізійників, вік глядацької аудиторії у межах 40+.

«Відікон» серед конкурентів позиціонує себе як проукраїнський канал, який висвітлює суспільно-політичні теми, зокрема, діяльність міських та обласних посадовців та обранців, лікарів, правоохоронців, вогнеборців (ГУНП, УПП, ДСНС), активістів, волонтерів, творчих особистостей та пересічних громадян.

Канал має різножанрове контентне наповнення та окремий рекламний блок. Телепрограму формують «Новини», «Спорт», «Погода», «Передачі», зокрема на оздоровчу та просвітницьку тематику. У зв'язку з поширенням вірусу «SARS-COV-2» (COVID-19), «Відікон» активно висвітлює епідемічну статистику на Сумщині, акцентуючи увагу на «сухі цифри». Окрему увагу приділяє повідомленням про щеплення, центри та пункти імунізації а також інформує про наявність вакцин. Окрім того є дитячі навчальні передачі, трансляція концертів сумських і не тільки митців. У рекламному блоці є соціальна, політична, іміджева реклама.

На основі цього «Відікон» є авторитетним мас-медіа. Серед конкурентів його вирізняють: молодий універсальний колектив, унікальна, оригінальна назва для телеканалу, що веде до збільшення впізнаваності. Має достатню кількість ресурсів для власного професійного розвитку.

1.2. Специфікація інформаційного продукту

Фірмовий стиль – це комплекс структурних одиниць, пов’язаних між собою загальним стилем, який відрізняється від інших брендів. Також він є основою іміджу та політики компанії. Фірмовий стиль потрібен для того, щоб відрізнитися між конкурентами, стати більш упізнаваним і добре запам’ятовуватися серед споживачів. Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами.

Д. Файвішенко пише так: «Маркетингові комунікації зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність» [18].

Розроблений фірмовий стиль з точно підбраною кольоровою гамою у сукупності з влучною назвою компанії може допомогти знизити бюджет витрат на рекламу та PR, при цьому ефективність фірмового стилю підвищується.

Головні складові фірмового стилю формують:

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» [20].

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» [8].

5. Фірмовий шрифт – «шрифт є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та логотипу. Від нього залежать читабельність, сприйняття, передача головної суті» [8].

6. Слоган – головна влучна фраза компанії, яка привертає увагу до бренду. Зазвичай розкриває основну ідею. О. Калько зауважує: «Важливим елементом рекламного тексту є слоган, тобто стисла фраза, яка запам'ятовується, допомагає зафіксувати у пам'яті товар або фірму. Він має бути легким для сприйняття, цікавим, життєвим, переконливим, викликати повагу до фірми» [6].

ТОВ ТРК «Відікон» – Сумська телерадіокомпанія, яка більше 25 років транслює свої програми на увесь регіон (100 % покриття). Позиціонує себе як офіційне серйозне медіа, висвітлює суспільно-політичні теми. Особливістю мовлення ТРК «Відікон» є показ різних точок зору за допомогою провідних інформаційних технологій, зв'язків та новітнього матеріально-технічного обладнання.

Для того, щоб краще розуміти переваги та недоліки, проведено дослідження, на основі якого зроблений swot-аналіз, що дає підстави визначити:

1. Сильні сторони:

- доступ до великої підготовленої аудиторії,
- нове обладнання,
- молодий та універсальний колектив,
- великий простір для можливостей,
- є радіомовлення;

2. Слабкі сторони:

- неактуальний інтерфейс сайту, титрів у новинних сюжетах,
- мала кількість випуску «свіжих» програм,
- не достатня кількість інтерактивних елементів у новинних сюжетах,
- нерозвинуті соціальні мережі;

3. Можливості:

- розробка нової стратегії мовлення,
- залучення додаткових джерел фінансування,
- розширення штату каналу,

- розширення аудиторії,
- стажування нових кадрів,
- просування каналу у соціальних мережах,
- підвищення рівня знань співробітників;

4. Загрози:

- банкрутство,
- відтік аудиторії,
- кадровий голод.

Після проведеного дослідження можна зрозуміти, що до переваг каналу «Відікон» відноситься його авторитет серед глядачів, доступність та простота викладу інформаційних матеріалів. Наявність нового обладнання для більш створення чіткої картинки сюжетів. Також сильною стороною є молодий та універсальний колектив. У часи оптимізації виробництва та автоматизації людської праці універсальні співробітники частіше залишаються на підприємстві, отримують високі заробітні плати та завжди затребувані на ринку праці. Серед можливостей є розроблення нової стратегії мовлення на базі вже існуючої. Нововведення будуть ширшими та стосуватимуться більше технічної частини виконання поставлених завдань. Також не слід забувати й про підвищення кваліфікаційного рівня знань співробітників, адже в постійного навчання потребує кожен спеціаліст. Такий підхід може залучити більшу аудиторію телеканалу. Для залучення молодого сегменту потрібен актуальний контент, а в ідеалі СММ-фахівці, які займатимуться просуванням у мережі Інтернет. Саме в цьому, робота в Інтернет-сегменті інформаційного простору, криється «Ахіллесова п'ята» «Відікона». Усе потребує фінансування, з яким у кожного підприємства є проблеми та загрози. Через це може бути відтік універсальних кадрів.

На території Сумської області існують кілька телеканалів. Головними й прямими конкурентами є «ATV», «UA: Sumy», «СТС». Також існує кілька непрямих конкурентів: онлайн-видання «Sumy Life», онлайн-журнал «ЦУКР», газета «Ваш Шанс» та інші.

Цільова аудиторія ТРК «Відікон».

1. Демографічні показники:
 - Стать: чоловіки та жінки;
 - Вік: 40+ років;
 - За місцем роботи: працівники Сумщини;
2. Поведінкові характеристики. Представники цільової аудиторії можуть сильно відрізнятися один від одного, однак їх пов'язує бажання дізнаватися про нові події в місті Суми та області.
3. За сегментуванням. Працівники різних підприємств, установ, організацій Сумщини, пенсіонери, а також політики, інтелігенція.

Географія розповсюдження інформаційного продукту

Інформація доноситься на всю територію Сумської області. Головною ціллю є місто Суми

Авторська ідея розроблення фірмового стилю

Фірмові шрифти:

1. 2MASS J1808 (рис. 1.1) – використовується винятково в логотипі. Має один виражений стиль Regular. Прямий і лаконічний, без зарубок. Націлює на серйозне сприйняття.
2. Verdana (рис. 1.2) – використовується як основний шрифт для текстів а також всієї рекламної продукції. Немає засічок, літери збільшені за рахунок зменшення міжрядкового інтервалу, тому шрифт добре читається і при маленькому розмірі. Має стилі Regular, Italic, Bold а також Bold Italic.
3. Rising Sun (рис. 1.3) – використовується як шрифт для посвідчень співробітників каналу. Має всі види стилів від Thin до Black Italic.

Логотип складається з назви самого каналу «Відікон» в поєднанні з визначенням – телерадіокомпанія (ТРК) (1.4). Вся композиція підкріплена незмінною емблемою телеканалу (рис. 1.5).

Фірмові кольори (рис. 1.6):

1. Спокійний синій – обраний як основний колір телеканалу. Свобода, сталість, безмежність. Заспокоює, надає відчуття «релаксу» та спокою.

2. Безмежний білий – строгість, енергія, наполегливість. У поєднанні з синім дає врівноважений. Колір змушує бути активним у всьому, надихає і дає сили для продовження розпочатого; уособлює перемогу.

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.

«Створіть новини разом із нами» – точно передає сутність бренду. Дозволяє глядацькій аудиторії зрозуміти, що новини створюються не тільки телеканалом, а й звичайними людьми. Цим ми показуємо свою наближеність до аудиторії.

Автори підручника «Педагогіка успіху», оцінюючи значення слогану, зауважують: «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» [15].

Обов'язковим атрибутом просування бренду має бути *зовнішня реклама*. Адже аудиторія має знати про існування телеканалу, це по-перше, а по-друге таким чином залучаються нові телеглядачі. Виходчи з цього розроблено макети зовнішньої реклами:

- сіті-лайт у міському середовищі (рис. 1.7);
- Сіті-лайт іміджевий № 1 (рис. 1.7.1);

- сіті-лайт № 2 (рис. 1.7.2);
- білборд у міському середовищі (рис. 1.8);
- білборд №1 (рис.1.8.1);
- білборд № 2 (рис.1.8.2);
- фірмові сумки (рис. 1.9, 1.9.1);
- варіант логотипу для соціальної мережі Інстаграм (1.10, 1.10.1).

Для співробітників каналу розроблено нове посвідчення журналіста (рис. 1.13.3, 1.13.4, 1.13.6) й телеоператора (рис. 1.13.5). Воно повністю осучаснено під фірмовий стиль компанії (рис. 1.13, 1.13.1). Також оновлено зворотній бік (рис. 1.13.2).

Виготовлено макети корпоративного одягу: худі (рис.1.11, 1.11.1), корпоративний светр (рис. 1.12.1, 1.12.2, 1.12.3).

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. Калько, О. М. "РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ." *Романо-германські мови у контексті неперервної освіти/ЧНУ імені*: 184.
7. 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.
8. Кудіна, А. В. "Ноль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів the role of brand identifiers in formation of loyalty of consumers”
9. Масленников Р. 101 порада по PR / Р. Масленников. – М. : Альпина Паблішер, 2013. – 74 с.
10. Морозов, А. (2017). Моральні виклики та метафізичні відповіді 0. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (2), 85-97.
11. 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.
12. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : АО “Финстатинформ”, 1994. – 109 с.
13. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл бук, Ваклер, 2001. – С. 14-37.

14. Почепцов Г. Фейки и слухи – близнецы-братья, или Сила фейка – сила народная [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // MediaSapiens. – 2018. – 8 апреля.
15. Романовський, О. Г., Михайличенко В. Є., Грень Л. М. Педагогіка успіху: підруч. Нац. техн. ун-т Харків. політехн. ін-т. Харків : НТУ "ХПІ", 2011. 322 с.
16. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
17. Ромат Е. Реклама: теорія і практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Санкт-Петербург, 2013. – 512 с.
18. 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*
19. Шевченко О. В. PR: теорія і практика / О. В. Шевченко, А.В. Яковець. – К. : Бізнесполіграф, 2011. – 464 с
20. 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.
21. 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.
22. 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>.
23. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

A B S D E F G H I J L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 А Б В Г Д Е Є Ж З І К Л М Н
 О П Р С Т У Ф Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я
 . , ! ? () ' " / \ : ;

Рисунок 1.1 Фірмовий шрифт 2MASS J1808

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

Рисунок 1.2 Фірмовий шрифт Verdana

A B S D E F G H I J L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 А Б В Г Д Е Є Ж З І К Л М Н
 О П Р С Т У Ф Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я
 . , ! ? () ' " / \ : ;

Рисунок 1.3 Фірмовий шрифт Rising Sun



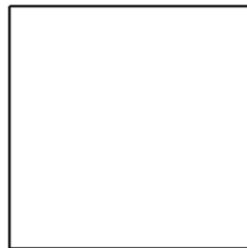
Рисунок 1.4 Логотип



Рисунок 1.5 Емблема



сmyк 98 81 16 47
 rgb 15 42 69
 0f2a45



сmyк 0 0 0 0
 rgb 15 42 69
 fffffff

Рисунок 1.6 Фірмові кольори



Рисунок 1.7 Сіті-лайт у міському середовищі



Рисунок 1.7.1 Сіті-лайт іміджевий № 1

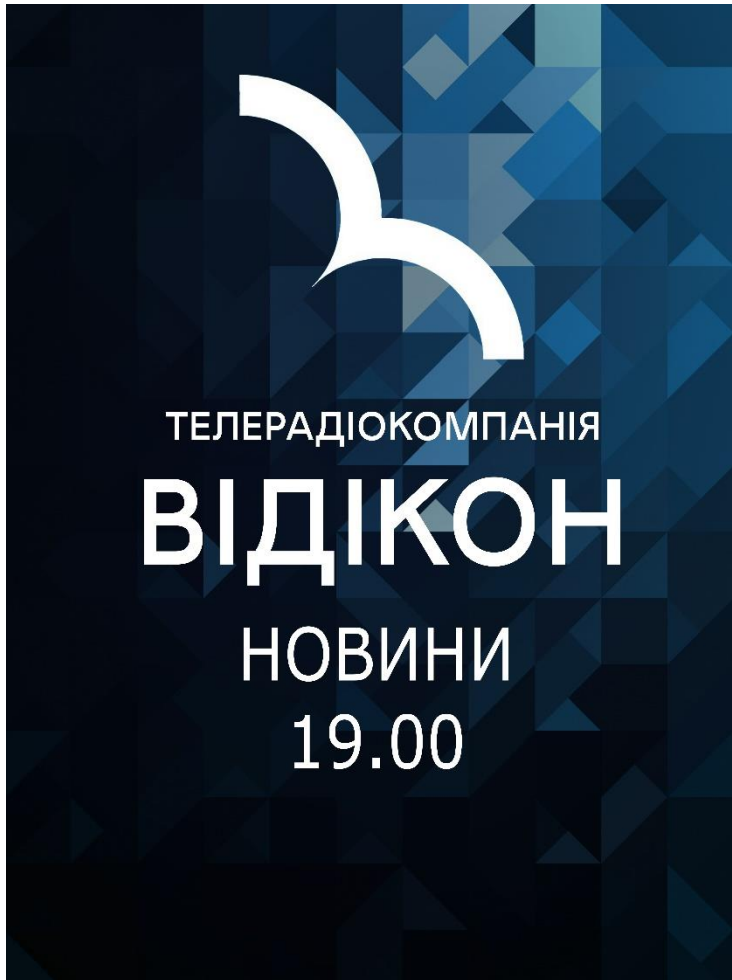


Рисунок 1.7.2 Сіті-лайт № 2



Рисунок 1.8 Білборд у міському середовищі

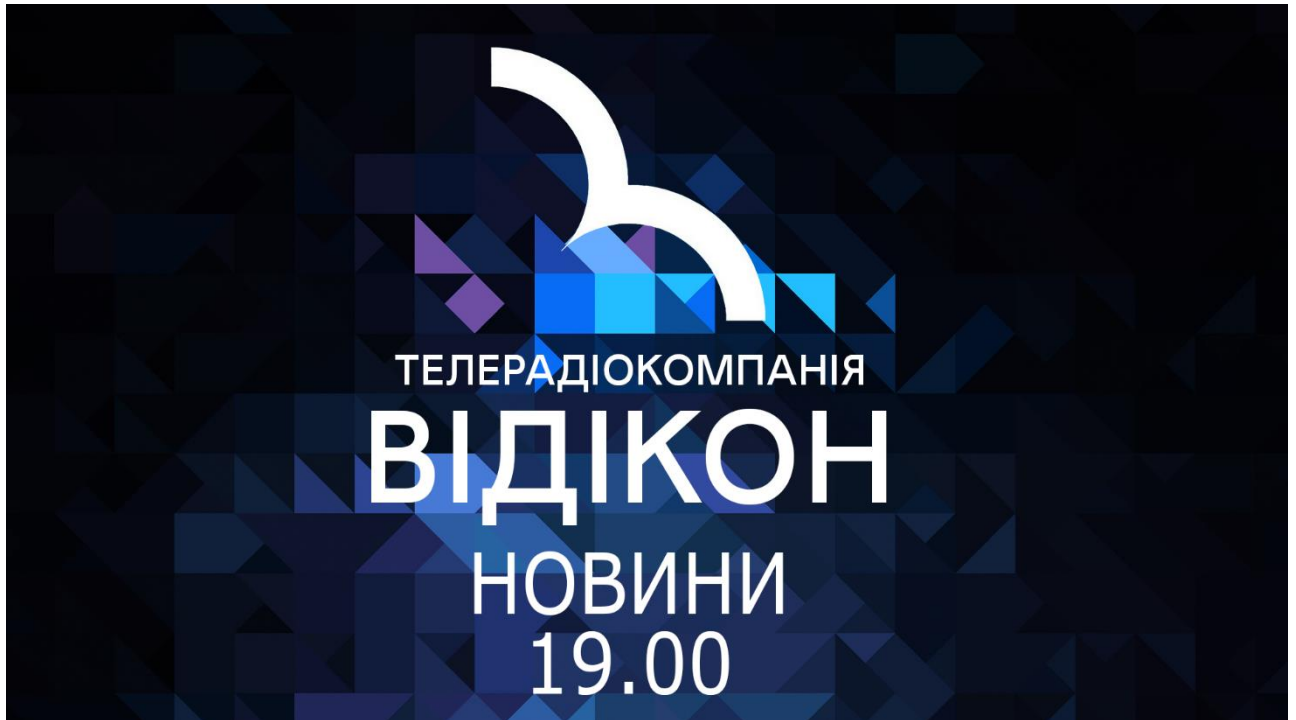


Рисунок 1.8.1 Білборд № 1

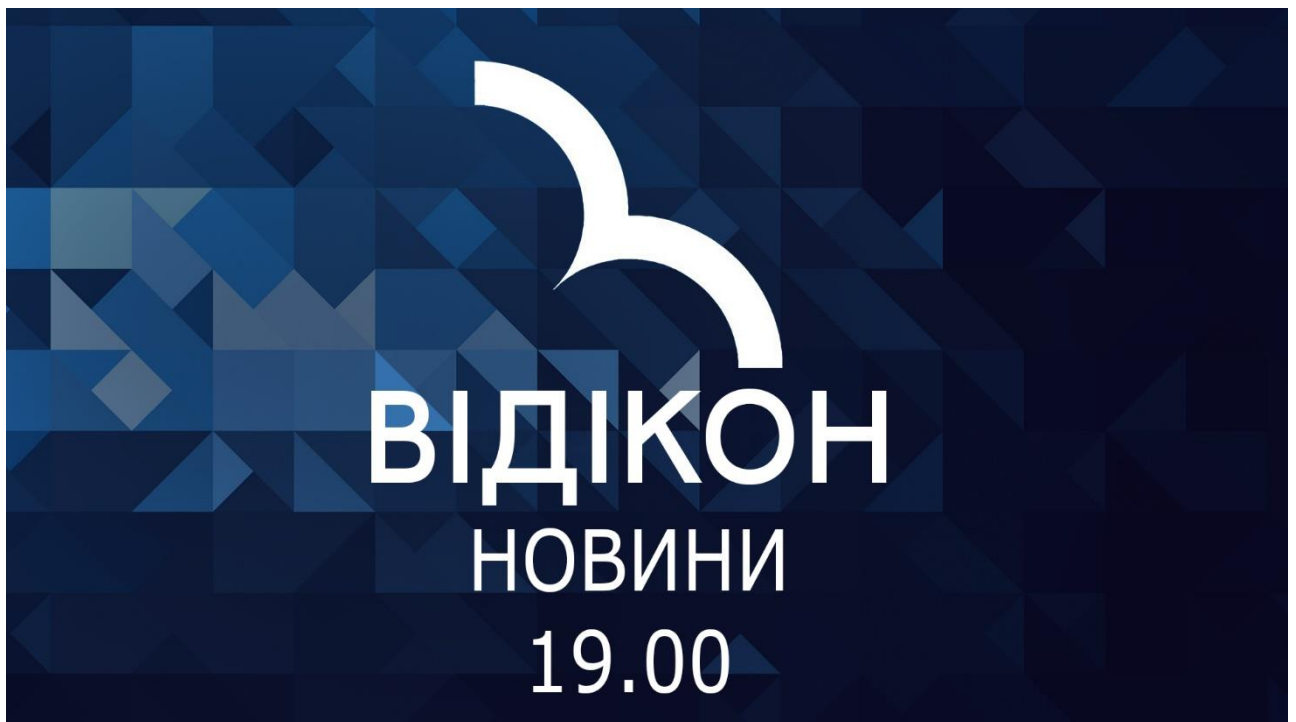


Рисунок 1.8.2 Білборд № 2



Рисунок 1.9 Фірмова сумка № 1



Рисунок 1.9.1 Фірмова сумка № 2



Рисунок 1.10 Варіант логотипу для соціальної мережі Інстаграм № 1



Рисунок 1.10.1 Варіант логотипу для соціальної мережі Інстаграм № 2



Рисунок 1.11 Корпоративний худі № 1



Рисунок 1.11.1 Корпоративний худі № 2



Рисунок 1.12.1 Корпоративний светр № 1



Рисунок 1.12.2 Корпоративний светр № 2



Рисунок 1.12.3 Корпоративний светр № 3

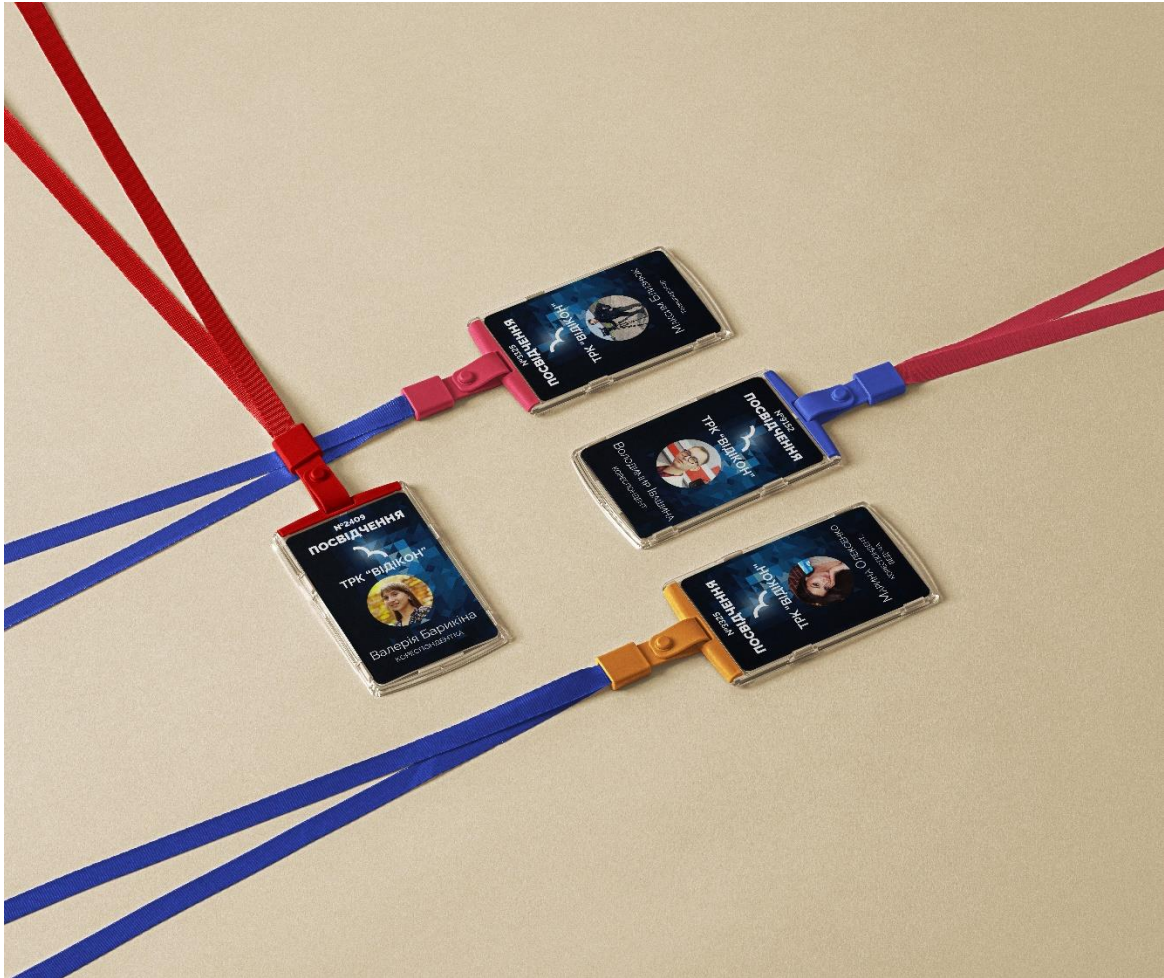


Рисунок 1.13 Посвідчення

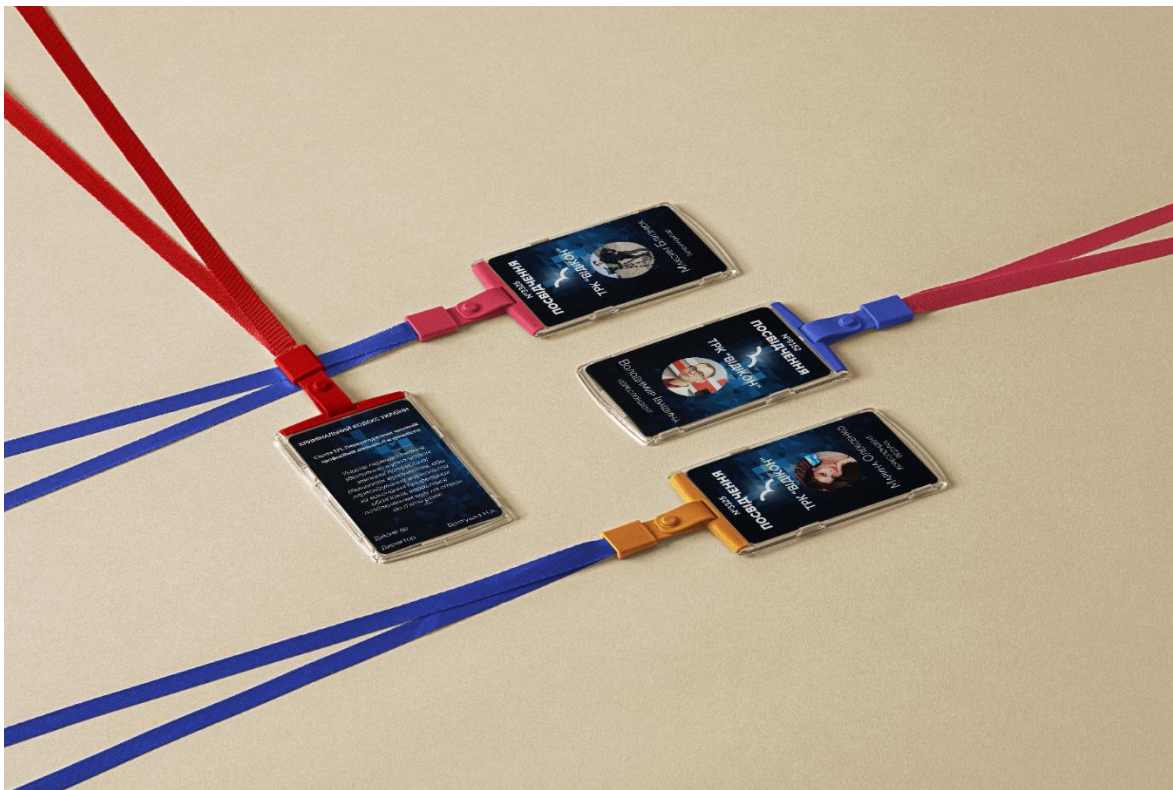


Рисунок 1.13.1 Посвідчення

КРИМІНАЛЬНИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ

Стаття 171. Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів

Умисне перешкоджання здійсненню журналістом законної професійної діяльності журналістів, або переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, карається позбавленням волі на строк до п'яти років

Дійсне до

Директор

Братушка Н.А.

Рисунок 1.13.2 Посвідчення. Зворотній бік

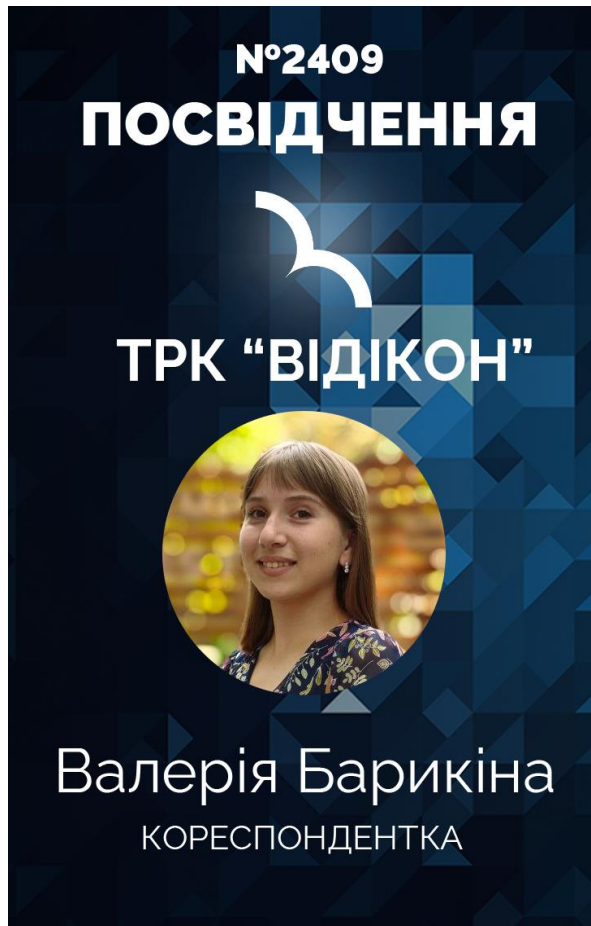


Рисунок 1.13.3 Посвідчення журналістки



Рисунок 1.13.4 Посвідчення журналіста



Рисунок 1.13.5 Посвідчення телеоператора

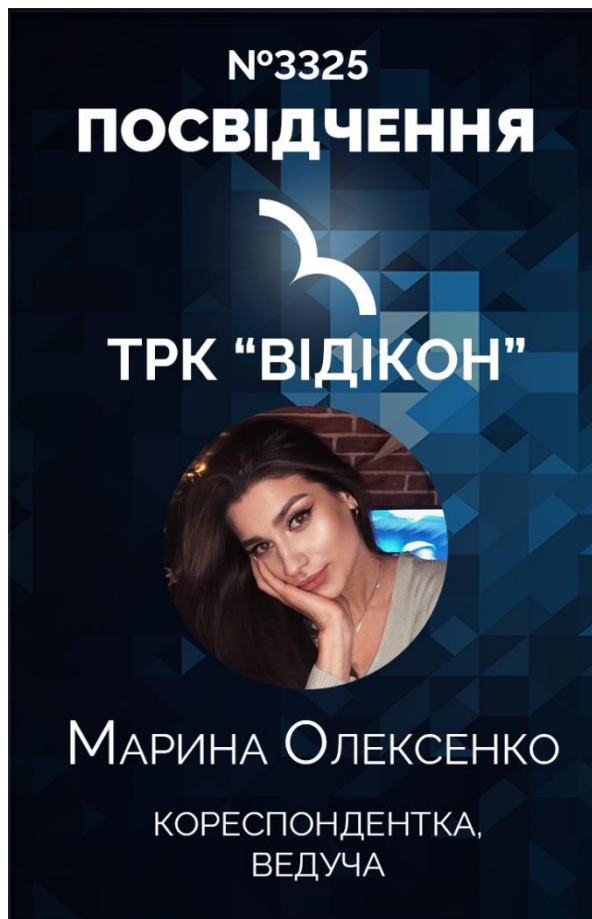


Рисунок 1.13.6 Посвідчення журналістки

ВИСНОВКИ

Наявність фірмового стилю у бренду наразі є однією з ключових складових діяльності організації, адже дає уявлення про її роботу споживачеві.

Виходячи власне з цього, темою магістерської роботи обрано створення добірки елементів фірмового стилю для телерадіокомпанії «Відікон».

Аби досягнення поставленої мети проаналізовано теоретичні аспекти та проблематику вищезазначеної теми. Також проведено SWOT-аналіз бренду, що дозволило виявити сильні й слабкі сторони, а також можливості та загрози телекомпанії. Основні сильні сторони: доступ до великої підготовленої аудиторії, нове обладнання, молодий та універсальний колектив. Основні слабкі сторони: неактуальний інтерфейс сайту, титрів у новинних сюжетах, мала кількість вироблюваних нових програм. Серед можливостей і загроз виокремлені: здатність телеканалу до розвитку та кадровий дефіцит.

У процесі виконання магістерської роботи розроблено основні елементи фірмового стилю зі збереженням авторського, унікального, впізнаваного зображення ТОВ «Телерадіокомпанія «Відікон».

Результати роботи можна використовувати як заміну старого стилю на новий або його осучаснення. Також можна використати як приклад під час вивчення дисциплін, пов'язаних із брендингом та графічним дизайном в університетах або профільних освітніх закладах.