

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну**

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Кваліфікаційна робота (проект)
Пояснювальна записка**
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала: здобувачка 13-421 групи
Спеціальності: 023 Образотворче
мистецтво, декоративне мистецтво,
реставрація
Освітньо-професійної (наукової)
програми Образотворче мистецтво,
декоративне мистецтво, реставрація
Міронова Аліна Сергіївна

Науковий керівник: к.п.н., доцент
Ракович В.В.

Рецензентка: засновниця і керівниця
Мукачівського літературно-мистецького
музею Рибар Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Поняття айдентики та фірмового стилю.....	5
1.2. Досвід відомих дизайнерів зі сфери формування фірмової айдентики....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ КВІТІВ	12
2.1 Розробка айдентики та фірмового стилю: основні етапи та елементи.....	12
ВИСНОВКИ.....	15
СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	17

ВСТУП

Через велику кількість приватних підприємств, споживачі часто стикаються з великою проблемою засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Що змушує бізнес замислюватися над тим, як виділитися та зробити своє власне позиціонування. Айдентикою є візуальною частина бранда, що забезпечує його власнику створити певний імідж в очах споживачів. Бренд – система, яка пов’язує характеристики продукту, позиціонування продавця та імідж бренду у свідомості споживача. Візуальна частина відіграє велику роль – це обличчя компанії, що у багатьох випадках визначає чим займається компанія та яке буде відношення аудиторії. Комунікація з аудиторією призводить до підвищення впізнаваності.

Розвиток фірмового стилю потрібного для того, щоб компанія мала змогу вирости, як бренд. Фірмовий стиль – це комплекс графічних складових айдентики. Всі ці аспекти у різних видах його прояву, в поєднанні з високою якістю товарів, або послуг, створюється для розвитку бізнесу, таким чином сприяє інтерес аудиторії до підприємства. Без візуальної складової просування бізнесу або компанії не буде мати значних результатів.

При однаковій продукції та якості різні компанії можуть мати різну оцінку в залежності від стилю, що зможе привабити більше потенційних покупців.

В сучасному ринку різних засобів комунікації з’являються все більше приватних підприємств, які дбають про візуальний стиль, тим самим залишаючи компанії та бізнеси, які не дбають про свою професійну візуалізацію. З кожними роками дизайнерам все складніше розробити унікальний стиль, який допоміг би виділити бізнеси у своїй ніше. Тому фірмовий стиль завжди потребує розвитку та пошуку нових рішень, щоб витіснитися серед великих маркетингових конкурентів. Візуальна частина має працювати на власників, та допомагати просувати продукцію і

підтримувати інтерес аудиторії. З огляду на вищезазначене, темою нашої кваліфікаційної роботи обрано «Розробка айдентики приватного підприємства».

Мета дослідження: вивчення основ розробки айдентики та створення оригінального візуального стилю для приватного підприємства.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати літературні джерела з проблематики дослідження.
2. Визначити поняття айдентика, фірмовий стиль, бренд.
3. Розглянути досвід відомих дизайнерів зі сфери формування фірмової айдентики.
4. Розкрити основну концепцію фірмового стилю магазину «Kvitka».
5. Висвітлити особливості формування айдентики магазину «Kvitka».

Об'єкт дослідження: специфіка розробки айдентики підприємства.

Предмет дослідження: особливості створення айдентики для магазину квітів.

Методи дослідження: аналіз існуючого досвіду, аналіз фірмового стилю аналогічних закладів, проводиться маркетингове дослідження, метою якого є отримання зворотного зв'язку потенційних споживачів для елементів фірмового стилю.

Структура кваліфікаційної роботи: складається зі вступу, двох розділів, трьох підрозділів, висновку, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття айдентики та фірмового стилю

Айдентика візуальна частина бренду, яка допомагає створювати образ компанії в очах споживача. Її елементи – перше, що бачить людина, тобто саме вона створює перше враження про бренд. Завдяки продуманій айдентиці компанію дізнаються, її запам'ятовують.

Елементи айдентики відіграють велику роль у формуванні бренду для надання візуальної частини, що передає всю концепцію – це фірмові шрифти (різні типи шрифтових гарнітур можуть вдало доповнити візуальний стиль компанії, але бажано використовувати не більше трьох різних шрифтів), підбір та поєднання кольорів, ідея та зміст логотипу, слоган компанії, що надає опис та мотивує споживачів на зацікавлення компанією.

Айдентика або фірмовий стиль – комбінація кольорів, схем (патернів), графічних і словесних прийомів, малюнків, слів та інших елементів, які використовує компанія, щоб зробити візуальну заяву про себе потенційним покупцям або користувачам [5].

Усі складові логотипу розміщуються на різних візуальних комунікаціях, що допомагає споживачам краще дізнатися про продукцію або чим займається компанія.

Креативні підходи допомагають відтворювати різні візуальні реалізації і може підлаштовуватися під будь-які комунікації зі споживачами.

Головний елемент фірмового стилю – це логотип. Але у візуалізації бувають різні види логотипів, що належать до різних типів. Шрифтові логотипу для прикладу можуть послугувати АТБ, ВВС (аббревіатура) – коли назва досить довга розумним кроком буде використання аббревіатури. Компанії такі як: «BMW» (Bayerische Motoren Werke), «HP» (Hewlett-Packard), «IBM» (International Business Machines), а ось Coogle, Садочок – це

вже (логотип-слово). Наступний тип після шрифтових – це графічні. Вони поділяються на: знаки, абстракції, маскоти. Максоти – це персонаж бренду. Третій тип це комбіновані логотипи: знак/абстракція та шрифтова частина (наприклад логотип Київстару) або емблема.

Емблема – це головний елемент, що формує стиль, тому його створенню потрібно приділити особливу увагу [6, с. 429].

Комбінований логотип є найбільш популярним видом логотипу на сучасному ринку. Він поєднує у собі знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою цих елементів, компанії легше позиціонувати себе та доносити свою ідею до споживачів.

У переповненому інформаційному просторі компанії є «постачальником інформації», який дозволяє споживачам досліджувати потік рекламного впливу та знаходити продукти, до яких вона вже сформувала лояльність.

Щоб відтворювати візуальну частину, потрібно надавати повну картину візуалізації та розкривати всі частини компанії, щоб у майбутньому реклама давала маркетинговий прибуток та просувала продукцію.

Товарний знак часто застосовують для того, щоб відрізнити товар виробника від товару цієї ж категорії іншого підприємства. Приклад товарного знаку – логотип [7].

Товарний знак має відповідати високим естетичним вимогам та рівню сучасної графіки і водночас бути простим на сприйняття [6, с. 393].

Ідентифікація бренду – це те, як компанія визначає свій бренд, який сенс в нього вкладає, яку має місію та які в неї цінності та пріоритети. Ідентичність визначає способи взаємодії всередині компанії та за її межами, способи презентації та комунікації [8].

Всі ці ознаки допомагають відтворити ідентифікацію бренду для того, щоб майбутня візуальна частина змогла надати всі поняття про продукцію та компанію.

Найголовніше відтворення візуальне сприйняття та інші інструменти для надання реалізації компанії, як транслює ідентифікацію власного бренду і формує свій власний імідж.

Усі елементи візуального стилю компанії повинні бути записані у бренд бук. Фірмове найменування – це збірка інструкцій, що включає опис, використання певних елементів стилю компанії у всіх засобах масової інформації, що використовуються компанією.

«Дослідження – це бачити те, що бачили всі інші, і думати так, як ніхто не думав». – Альберт Сент-Дорді [16, с. 6].

Фірмовий стиль часто позначає певний набір графічних, стилістичних, змістовних прийомів і певних гарантій виробленої продукції до загального дизайну компанії.

Найголовніше відтворення – це простота та пізнаваність. Відтворити те, що буде запам'ятовуватися та надавати компанії відомість впізнання. Як казав видатний американський дизайнер Пол Ренд: «Дизайн може бути витвором мистецтва. Але дизайн може бути і дуже простим. Ось чому він такий складний.» [5].

Гарний маркетолог працює на вашу аудиторію. Поганий працює на ваших рекламодавців [16, с. 56].

Таким чином, ідея, філософія та ціль компанії на ринку товарів та послуг; єдність дизайну фірмового стилю, спеціальної кольорової гами, графічних елементів, стилів ділового оформлення та рекламних матеріалів, а також упаковки, уніформи; надання гарного візуального поняття і є головною візиткою компанії особливо в сучасному світі та надання доцільного інформаційного простору.

1.2. Досвід відомих дизайнерів зі сфери формування фірмової айдентики

Першим про кого піде мова, це непересічний й оригінальний Пол Ренд. Є думка, що саме він вигадав поняття фірмового стилю, він не просто вигадував логотипи, але і додаткові візуальні рішення, які підтримували його, і називав своєю дизайн філософією. Серед його клієнтів: IBM, UPS, ENRON, а також відомий проект NeXT для Стіва Джобса. Коли Стів Джобс заснував свою компанію «NeXT» в 1985 році після відходу з Apple, за розробкою нового бренду він звернувся саме до Ренда.

Коли його попросили розробити кілька варіантів і показати, Пол відповів: «Ні. Я вирішую вашу задачу, і ви мені платите за це гроші. Якщо вам потрібні варіанти – зверніться до іншої людини.» [10] Пол Ренд завжди мав складний характер і свою точку зору. Стів Джобс прийняв цю пропозицію. В кінцевому підсумку був створений унікальний образ торгової марки, за який Пол Ренд отримав \$100000.

Пол Ренд був пропагандистом швейцарського стилю: мінімалізм, функціональність, чітка геометрія, прості та добре читані шрифти. Він був одним із перших спеціалістів, який дав зрозуміти, що візуальна частина компанії і продукту – це не просто питання естетики.

«Простота не є метою. Це побічний продукт гарної ідеї та скромних очікувань», – Пол Ренд [10].

Наступний автор, про творчість якого ми згадаємо – Сальвадор Далі, адже він є автором логотипу відомих льодяників «Чупа-чупс». Енрік Бернат, засновник компанії, особисто попросив у Далі допомогу в його створенні.

У 1969 році Бернат звернувся до свого друга, відомого художника Сальвадора Далі з проханням розробити для його компанії новий логотип, оскільки побоювався за свій бізнес. Художник відразу приступив до роботи над логотипом поки вони розмовляли в кафе. Він малював протягом години на газеті. Далі вдалося бездоганно вписати знаменитий напис в рамки квіткового узору.

Бернату відразу сподобався мінімалістичний підхід художника-сюрреаліста і з тих пір логотип практично не змінився. Далі також запропонував блискучу ідею – розмістити логотип на обгортці від цукерок, щоб дизайн завжди було видно. Коли Бернат мудро послухався поради генія, логотип став таким же впізнаваним, як «М'який годинник» Далі [11].

Його головна ідея була в тому, щоб сам логотип зберігався навіть після використання обгортки. За створення логотипу він отримував пристойні гонорари та щодня коробки льодяників.

Наступна постать відомий рекламист, одна з найбільш креативних особистостей у рекламній індустрії – Лео Бернетт. Він виділявся чудовим стилем управління людьми та креативними рішеннями в рекламі. Він був дуже працювитою людиною і хотів, щоб його працівники розділяли його важку працю.

Бернетт отримав свою репутацію за твердження, що «частка ринку» може бути захоплена лише за допомогою «часток мозку» – здатності стимулювати основні потреби та вірування клієнтів.

«Чиказький стиль» реклами, автором якого став Лео Бернетт, заснований на любові та повазі до людей [12].

Він добре розуміє клієнта, спілкується з людьми тепло і доброзичливо, використовуючи сильну, просту і привітну манеру поведінки.

Серед його клієнтів такі відомі компанії, як Marlboro, CocaCola, McDonald's, Walt Disney та багато інших. Перфекціонізм, креативність і концепція реклами, заснована на любові та повазі до людей, зробили Бернетта однією з найважливіших фігур в історії рекламного бізнесу і сьогодні його ім'я міцно асоціюється з успіхом та інноваціями в рекламі.

Наступний дизайнер, відомий Алан Флетчер, британський графічний дизайнер. The Daily Telegraph описував його «найбільш оціненим графічним дизайнером свого покоління і, мабуть, одним із найбільш плідних». Одна з його корпоративних робіт, логотип новинарної агенції Reuters, розроблений у 1965 році, складається з 84 точок. Його логотипи V&A для Музею Вікторії та

Альберти, а також IoD для Інституту Директорів, використовуються і до сьогодні. [13]

У 1990 році Флетчер розробив логотип для Музею Вікторії та Альберта в Лондоні. Бриф клієнта містив кілька важливих умов: логотип мав складатися з трьох символів, бути функціональним, позачасовим, таким, що запам'ятовується і доречним.

Розробник знайшов просте та елегантне рішення проблеми: за основу були взяті ініціали правителів, V та A, у основному шрифті Bodoni. Флетчер прибрав одну зі штрихів літери A, але символ залишається читабельним завдяки символу амперсанду, що з'єднує літери.

Музей Вікторії та Альберта продовжує використовувати логотип дизайнера у своїй айдентиці та друкованих матеріалах: на постерах, інформаційних брошурах та виданнях.

Воллі Олінс – найбільш досвідчений практик у сфері корпоративної айдентики та брендингу. Воллі був номінований на премію Принца Філіпа та отримав медаль Королівського Товариства Мистецтв за його невтомні зусилля у сфері дизайну [13].

Він допоміг сформувати багато провідних світових брендів, включаючи BT, Volkswagen та Renault і консультував країни та міста по всьому світу щодо іміджу їхніх брендів, включаючи Лондон, Маврикій, Польщу та нещодавно Західну Бенгалію [14].

Підсумовуючи усе викладене, зазначимо що ми визначили поняття фірмового стилю та айдентики: Айдентика або фірмовий стиль – комбінація кольорів, схем (патернів), графічних і словесних прийомів, малюнків, слів та інших елементів, які використовує компанія, щоб зробити візуальну заяву про себе потенційним покупцям або користувачам.

Розібрали різні види логотипів: шрифтові логотипи, наступний тип після шрифтових – це графічні вони поділяються на: знаки, абстракції, маскоти. (маскоти – це персонаж бренду), комбіновані логотипи, емблема.

Комбіновані логотипи – це найбільш популярний вид логотипів на сучасному ринку. Вони поєднують у собі знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою цих елементів, компанії легше позиціонувати себе та доносити свою ідею до споживачів.

Визначили, що фірмовий стиль містить наступні елементи: логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт, комунікант, обличчя фірми. В залежності від вимог проекту.

Визначили ідею, філософію та ціль компанії на ринку товарів та послуг. Єдність дизайну фірмового стилю, спеціальної кольорової гами, графічних елементів, стилів ділового оформлення та рекламних матеріалів, а також упаковки, уніформи тощо за умови використання.

Розібрали досвід відомих графічних дизайнерів:

- Пол Ренд – американський графічний дизайнер, найбільш відомий своїми роботами над корпоративними логотипами.

- Сальвадор Далі – він є автором логотипу відомих льодяників «Чупа-чупс».

- Лео Бернетт – виділявся чудовим стилем управління людьми та креативними рішеннями в рекламі.

- Воллі Олінс – найбільш досвідченого практика у сфері корпоративної айдентики та брендингу.

- Алан Флетчер – британський графічний дизайнер. The Daily Telegraph описував його «найбільш оціненим графічним дизайнером свого покоління, і, мабуть, одним із найбільш плідних».

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ КВІТІВ

2.1 Розробка айдентики та фірмового стилю: основні етапи та елементи

Брифування клієнта, де можна дізнатися, детальну інформацію про компанію та чим вона займаються, про особливості роботи, який саме логотип та айдентику уявляють самі замовники і які в них вимоги до візуальної складової їхнього бренду. Бриф має містити достатньо питань, щоб в подальшому це допомагало в роботі і в реалізації майбутнього візуального стилю.

Далі потрібно знайти достатньо додаткових даних про компанії. Зрозуміти специфіку їхньої роботи, що саме актуально для них, які їхні переваги, що відрізняє їх від конкурентів, які вони надають послуги, або які виробляють продукти, яка аудиторія споживачів. Провести аналіз конкурентів, виявити їхні сильні та слабкі сторони. Все це допоможе уникнути повторень та допоможе в реалізації роботи.

Далі йде створення mood board (дошка натхнення). Мудборд потрібен для того, щоб допомогти дизайнерам проілюструвати те, як міг би виглядати бренд. Зазвичай він включає в себе такі речі, як: елементи дизайну, текстури, зображення, кольори. При виборі всіх цих аспектів, потрібно пам'ятати про аудиторію, філософію та емоції цієї компанії для того, щоб бренд максимально передав філософію компанії

Наприклад бренд SPORTY&RICH створений для людей, які живуть в естетиці спорту та розкушу. Тож в цьому випадку можна сказати, що бренд може бути чистим та сучасним, а також додавати нотки вінтожності.

Розробка ідеї – це одна з головних аспектів роботи. Ідея має бути створена під відповідні вимоги клієнта, та тих які надані в брифі, щоб

реалізувати її в графічному варіанті потрібно продумати всю тематику роботи.

Графічна реалізація ідеї. Визначення кольорової гами, фірмових шрифтів, стилістики роботи, особливостей, додавання інших елементів фірмового стилю та айдентики. Потрібно чітко розуміти запит клієнта та відштовхуватися від ідеї, яка обирається на початку роботи, що потім коректна та візуальна частина використовувалася на носіях та поверхнях.

Завдання дизайнера – бачити різницю між інновацією та тенденцією. І допомагати клієнту прагнути першого і ігнорувати друге [16, с. 90].

Розробка дизайну на носіях. Основна мета: діяти за брифом та визначити під які носії потрібно адаптувати, попередньо створенні елементи. Сформулювати композиційне рішення, які відповідають формату роботи. Потрібно розроблювати дизайн так, щоб споживач зміг легко сприймати інформації та всі головні аспекти можна було легко зчитати головну інформацію.

Далі йде правовий аспект на реєстрацію торгової марки, щоб всі права на візуальну частину були зареєстровані на власника. В подальшому це допоможе уникнути проблем із схожими роботами у конкурентів.

Написання бренду, товарного знаку може не співпадати з назвою компанії – юридичної особою. Будь-яка фізична чи юридична особа може мати у власності будь-яку кількість комерційних позначень – лого, брендів, назв [15].

Після закінчення роботи компанії необхідно провести ряд дій, направлених на заміну старого візуального стилю:

- заміна усіх рекламних носіїв на нові;
- оформлення інтер'єру компанії з точки зору реалізації фірмового стилю;
- виготовлення одягу для робітників конкретних підприємств в залежності від діяльності компанії.

- запуск серед споживачів рекламної реалізації для нового візуального сприйняття.

- виготовлення всієї рекламної продукції, яка надає компанія.

Таким чином, компанія зможе реалізувати свій власний фірмовий стиль та повністю відповідати своїм запитам для просування більш вдалого маркетингового шляху.

ВИСНОВКИ

У ході роботи над кваліфікаційним проектом ми опрацювали літературні джерела та дійшли наступних висновків.

Логотип та айдентика відіграють центральну роль у визначенні чим займається компанія. Все це забезпечує ідентифікацію компанії. Серед всіх варіантів логотипів: словесний, абрєвіатурний, комбінований, емблема, було обрано саме словесний варіант логотипу, але для нього я додатково створила альтернативну версію – фірмовий знак, який можна використовувати для кращого зчитування з невеликих носіїв фірмового стилю та айдентики.

Всі елементи айдентики будуються на інформації про переваги компанії та її історію, а також те, як саме замовник баче свій власний фірмовий стиль.

В нашій роботі використовується класична візуальна айдентика – це традиційний набір візуальних елементів, які ідентифікують бренд: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи тощо. Створюючи класичну візуальну айдентичку, продумуються і розробляються правила, які гарантують використання даного стилю в усіх можливих ситуаціях.

Обличчя компанії – це популярна фігура, яка стає амбасадорами бренду на певний період часу. Коли відбувається спілкування зі споживачами, часто згадується бренд або назва продукту і надається інформація про бренд і продукт. Позитивне ставлення до впевнених у собі особистостей створює лояльність до компанії та її продуктів. Споживачі розвивають лояльність до компанії та її продуктів і заохочують взаємодіяти з ними.

Всі елементи візуального стилю компанії повинні бути визначені в брендбукі. Брендбук – це набір керівних принципів, який включає в себе наступне: конкретні елементи візуальної ідентичності для всіх медіа, які використовує компанія; набір інструкцій, що містить опис використання конкретних елементів; правила розміщення логотипу, пропорції, кольори та назва компанії; тип і розмір шрифтів, реквізити документів та упаковки,

форми рекламних оголошень, подарунків і всього іншого, що може бути в них включено. Брендбук може бути доступний у друкованому або електронному вигляді.

Серед конкурентів на ринку перевага буде віддана тим компаніям, які мають професійне оформлення бренду, а адже зможе привабити більше потенційних клієнтів.

Простий та лаконічний, але водночас цікавий дизайн завжди буде привертати більше уваги та зацікавленості в самій продукції.

Етапи роботи з розробки логотипу та айдентики:

1. Спілкування з клієнтом.
2. Складання брифу.
3. Пошук референсів.
4. Створення мудборду.
5. Скетчінг.
6. Векторизація концептів.
7. Затвердження концептів.
8. Підбір кольорів/шрифтів.
9. Підбірка мокапів.
10. Презентація проєкту.
11. Відправка файлів.

СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ітан Маркотт. Чуйний веб-дизайн. Вид. Манн, Іванов і Фербер квітня, 2012 – 43 с.
2. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну. Підручник для студентів ВНЗ : монографія. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ : Кондор, 2007. 489 с.
3. Террі Лі Стоун, Шон Адамс. Дизайн і колір. Практикум. Реальне керівництво по використанню кольору в графічному дизайні. Вид. КоЛибри, 2016, 2020 – 71 с.
4. Ян Чіхольд [пер. з нім. Л. Якубсон]. Нова типографіка. Керівництво для сучасного дизайнера. Вид. Студії Артемія Лебедева, 2011 – 103 с.
5. Чому айдентика важлива для компанії? URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhлива-dlya-kompanii/#>
6. Основи графічного дизайну : Підручник – К . Кондор, 2006. – 492.
7. Товарний знак. Що це таке і як зареєструвати URL: <https://edin.ua/tovarnij-znak-shho-ce-take-i-yak-zareyestrivati/>
8. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovij-styl/>
9. Відомі цитати про дизайн та креативність: крилаті вислови Драпера, Ренда, Карсона та інших URL: <https://designtalk.club/vidomi-tsytaty-pro-dyzajn-ta-kreatyvnist-krylati-vyslovy-drapera-renda-ta-inshyh/>
10. Захоплююча історія Пола Ренда, який поставив на місце Джобса URL: <https://designtalk.club/zahoplyuyucha-istoriya-pola-renda-yakuj-postavyv-na-mistse-dzhobsa/>
11. Історія бренду CHUPA CHUPS URL: <https://marketer.ua/ua/istoriya-brendu-chupa-chups/>

12. Як знайти креативні ідеї: Лео Бернетт та його шість легендарних технік для стимулювання творчості URL: <https://ezopage.com/kak-najti-kreativnye-idei-leo-bernett-i-ego-shest-legendarnyh-tehnik-dlya-stimulirovaniya-tvorchestva/>
13. 10 відомих дизайнерів логотипів та їх творіння URL: <https://inspired.com.ua/creative/art/10-famous-logo-designers/>
14. Уоллі Олінс, 1930-2014 URL: <https://uk.lchan.org/wally-olins-3093>
15. Оформлення та реєстрація торгової марки, логотипу, назви URL: <https://unite.com.ua/oformlennya-ta-reyestracziya-torgovoyi-marky-logotypu-nazvy/>
16. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження 2019. –192.