

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Ребрендинг рекламного комплексу інтернет-журналу Trill»

Виконала студентка групи №1Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Олександра НАЗАРОВА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з
праць інших авторів без відповідних посилань
Студентка _____

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛУ	5
1.1. Рекламний комплекс: його мета та необхідність	5
1.2. Ребрендинг: його мета та необхідність	5
1.3. Історія та місія інтернет-журналу Trill	6
1.4. Маркетингове дослідження цільової аудиторії	7
РОЗДІЛ II ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	9
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ОНОВЛЕНОГО РЕКЛАМНОГО КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛУ TRILL	22
3.1. Проблематика попереднього дизайну	22
3.2. Концепція проєкту	23
3.3. Визначення стилю та оформлення	24
3.4. Обґрунтування дизайнерського рішення	26
ВИСНОВОК	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТОК	31

ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи було обрано: «Ребрендинг рекламного комплексу інтернет-журналу Trill». Проєкт передбачає створення нового логотипу для бренду, оновлення фірмового стилю та рекламного комплексу бренду.

Журнал Trill – це інтернет-платформа, що орієнтована на молодіжну аудиторію, особливо покоління Z. Покоління Z є соціально активною та просунутою спільнотою, яка шукає у дизайні актуальність, сміливість, щирість і стиль. Сьогодні молодь ставить особливо високі вимоги до візуальної айдентики брендів, очікуючи максимальної виразності, актуального tone of voice та новаторського підходу в дизайні.

Об'єктом дослідження виступає бренд-дизайн онлайн-журналу.

Предметом дослідження є ребрендинг рекламного комплексу молодіжного інтернет-журналу Trill.

Мета даного проєкту – оновлення айдентики Trill з урахуванням сучасних візуальних трендів, особливостей сприйняття покоління Z, принципів цифрового дизайну та специфіки медіа середовища. Кінцевий результат проєкту має бути впізнаваним, візуально яскравим та неординарним, щоб виділяти Trill серед конкурентів, а також сприяти зростанню впізнаваності, аудиторного охоплення і довіри до платформи.

Метою проєкту є створення оновленого рекламного комплексу інтернет-журналу Trill, який відображатиме ідентичність бренду та запити цільової аудиторії.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

- Провести маркетингове дослідження цільової аудиторії журналу;
- Проаналізувати візуальні аналоги та виявити їх слабкі місця;
- Розробити рекламний комплекс відповідно до цінностей Trill;

- Підготувати набір макетів, що охоплюють різні носії: соціальні мережі, сувенірна продукція, друковані матеріали.

Актуальність бренду полягає у комунікації з аудиторією через дизайн. У сучасному інформаційному просторі візуальна комунікація відіграє одну з найважливіших ролей у формуванні бренду та встановленні контакту з цільовою аудиторією. Покоління Z зростало у цифровому середовищі, тому саме дизайн, стиль і концептуальність брендів стають для нього найважливішими критеріями при виборі платформи. Ребрендинг інтернет-журналу Trill дозволяє не лише оновити візуальний образ, а й транслювати ключові цінності бренду – сміливість, креативність і свободу самовираження. Водночас це відкриває можливості для розвитку контенту, нових форматів на платформі та виведення бренду на новий рівень комунікації. Таким чином, проєкт здобуває не лише естетичну, а й стратегічну значущість.

У сучасному медіа просторі брендинг відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності та комунікації з аудиторією. Незважаючи на високий потенціал, рекламна комунікація Trill довгий час не мала єдиного стилю. Це зменшує охоплення платформи та її вплив на глядачів.

Актуальність ребрендингу полягає у необхідності оновити візуальний стиль платформи на той, що відповідатиме її цінностям, місії та запитам цільової аудиторії. Це важливо як для збереження поточних читачів, так і для залучення нових – активної молоді, авторів-початківців, дизайнерів і партнерів.

Таким чином, мій проєкт спрямований на вирішення комунікаційної проблеми та відповідає потребам існуючого медіа ринку.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 31 сторінку, та містить: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та 5 друкованих аркушів А1 формату.

РОЗДІЛ І

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛУ

1.1. Рекламний комплекс: його мета та необхідність

Рекламний комплекс – це сукупність візуальних, текстових та інтерактивних матеріалів, що використовуються для просування бренду, проекту або продукту на різних носіях та у різних напрямках. Основна мета рекламного комплексу – це сформувати впізнаваність, довіру і зацікавлення серед цільової аудиторії, а також підтримувати чітку стилістику бренду.

Зазвичай рекламний комплекс складається з основного фірмового стилю (логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи), соціального контенту (банери, сторіс, шаблони для постів), друкованих матеріалів (афіші, флаєри, буклети, візитівки тощо), рекламної продукції (сувеніри, упаковки), презентаційних матеріалів (презентації, брендбуки) та дизайну для подій (банери, стенди, бейджі тощо).

1.2. Ребрендинг: його мета та необхідність

Ребрендинг – це оновлення візуальної, вербальної або стратегічної ідентичності бренду з метою підвищення його конкурентоспроможності та емоційного зв'язку з аудиторією. Це може включати зміну логотипу, фірмового стилю, рекламного комплексу та комунікаційної стратегії.

Зазвичай ребрендинг здійснюється, коли бренд втрачає актуальність або стає «невидимим» для нових глядачів. Також у бренду може змінитися цільова аудиторія або її запити, і завдяки ребрендингу компанія прагне посилити емоційний зв'язок з користувачами.

1.3. Історія та місія інтернет-журналу Trill

Інтернет-журнал Trill було засновано у 2015 році як незалежну медіаплатформу, метою якої є надання можливостей молоді будувати майбутнє журналістики. Trill працює як простір, де молоді автори можуть здобути навички, впевненість і охоплення аудиторії, необхідні для розвитку у сфері медіа.

Журнал з'явився, щоб виправити великий недолік у сучасному медіапросторі: велика кількість талановитих оповідачів не мають змоги потрапити у традиційні медіа через системні бар'єри, брак навичок або ж фінансові обмеження. Trill прагне подолати ці перешкоди, будуючи інклюзивний простір, де починаючі журналісти, письменники та творці можуть створювати оригінальні матеріали, що кидають виклик усталеним нормам.

Принципи Trill базуються на менторстві, відсутності корпоративного впливу та розвитку творчих здібностей. Платформа є неприбутковою організацією та входить до складу національного об'єднання SPA Journalism у Великій Британії.

На відміну від комерційних платформ, які орієнтуються на кліки та алгоритми, Trill цінує глибину, цілісність і автентичність. Місія платформи полягає не у масштабі, а у впливовості: кожен учасник отримує підтримку, можливості для професійного і творчого розвитку, а також шанс долучитися до спільноти однодумців.

Місія Trill – це створювати простір у медіа для тих людей і точок зору, які зазвичай залишаються поза межами традиційної індустрії. Незважаючи на зміни у сфері медіа останніми роками, доступ до професії для нових голосів досі залишається обмеженим. Trill долає цю нерівність, пропонуючи практичне навчання, редакторську підтримку та можливість сміливо висловлювати свої думки.

Журнал базується на переконанні, що велика журналістика виростає не з

привілеїв, а з цікавості, ясності та сміливості. Саме тому Trill забезпечує доступність своєї платформи, надаючи інструменти, наставництво та підтримку, які допомагають перетворити креативний потенціал на реальний вплив.

Через структуровану редакційну роботу, спільне редагування і зростаючу глобальну мережу, Trill формує майбутнє журналістики, що відображає реальну різноманітність суспільства, де інклюзія – це не просто гасло, а функціональна система.

Місія Trill є чіткою:

- створювати простір там, де його не було;
- перетворювати потенціал на мету;
- надавати завтрашнім оповідачам інструменти та аудиторію вже сьогодні.

1.4. Маркетингове дослідження цільової аудиторії

Успішне створення рекламного комплексу неможливе без аналізу аудиторії, для якої цей рекламний комплекс призначений. Тому одним із ключових етапів реалізації проєкту стало маркетингове дослідження цільової аудиторії інтернет-журналу Trill.

Trill – це незалежна медіаплатформа, орієнтована на талановитих, вмотивованих журналістів, авторів і творців, які тільки починають свій шлях у медіапросторі. Головна мета Trill – це надати можливість проявити себе тим, хто часто виключений з медіапроцесів через соціальні, культурні або економічні бар'єри.

Для вивчення цільової аудиторії було застосовано кілька методів:

- Аналіз наявної аналітики сайту Trill (Google Analytics, соціальні платформи);
- Онлайн-опитування серед підписників видання в Instagram і X (Twitter);

- Інтерв'ю з представниками основної аудиторії (10 осіб віком 16-30 років);
- Контент-аналіз коментарів, поширень та зворотного зв'язку до публікацій журналу.

Результати дослідження дали змогу окреслити чіткий соціально-культурний та емоційний портрет аудиторії:

- Вікова група: 18-35 років;
- Інтереси: культура, соціальні зміни, права людини, фемінізм, екологія, цифрове мистецтво, альтернативна журналістика;
- Цінності: свобода самовираження, відкритість, інклюзивність, незалежність.

Цільова аудиторія Trill – це люди з почуттям соціальної відповідальності, які відкриті до нового та орієнтовані на різноманітні форми спілкування. Вони цінують сміливість, нестандартність і візуальну чесність. При цьому ключовими критеріями є автентичність, простота, динамічність та можливість впізнати себе.

Рекламний комплекс, орієнтований на таку аудиторію, має поєднувати гнучкий, сучасний візуальний стиль із глибоким змістом. Важливо, аби реклама не просто «продавала» платформу, а запрошувала до діалогу, була емоційною, відкритою і викликала довіру.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Для створення ефективного рекламного комплексу важливо провести не лише дослідження цільової аудиторії, а й аналіз аналогів, щоб виявити сильні сторони існуючих рішень та адаптувати їх для власного проєкту.

Нижче представлені аналоги європейських та американських журналів, які креативно підійшли до свого дизайну.

1. Wired

Wired використовує мінімалістичний дизайн з акцентом на контент. Логотип простий, але впізнаваний, передає атмосферу чорно-білих фільмів (Рис. 2.1). Кольорова палітра журналу – чорний, білий та один акцентний колір, який може змінюватися залежно від тематики.



Рис. 2.1. Логотип Wired [11]

У своїх обкладинках Wired використовує великі зображення та типографію для акцентування уваги (Рис. 2.2). Прослідковується сучасний, технологічний стиль, який у поєднанні з чорно-білим логотипом створює відчуття витриманої класики, яка у той самий час не боїться кидати виклик часу та експериментувати.

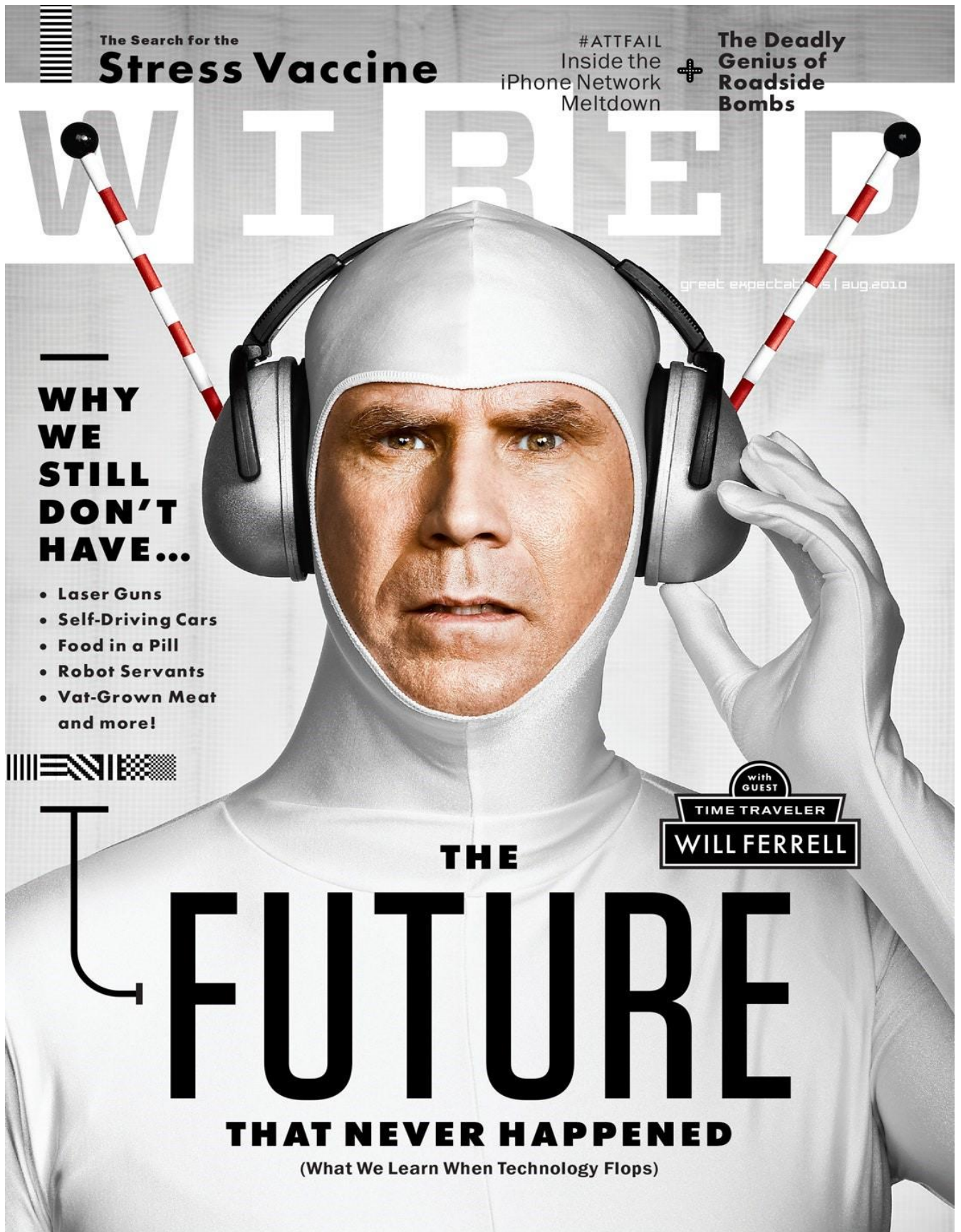


Рис. 2.2. Одна з обкладинок Wired [11]

2. The Verge

Логотип The Verge є геометричним та сучасним (Рис. 2.3). Широкі літери транслюють сміливість журналу, у той час як модифіковані літери T, H і V дають натяк на грайливість. Кольорова палітра The Verge – це білий, чорний та акцентний червоний, який також свідчить про сміливість і бунтарство.

The image shows the logo for 'THE VERGE' in a very bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and blocky, with a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'T', 'H', and 'V' are particularly prominent due to their width and the way they connect to the other letters. The overall impression is one of strength and modernity.

Рис. 2.3. Логотип The Verge [12]

У своїх обкладинках The Verge використовує великі шрифти та зображення (Рис. 2.4), поєднанні з грайливою, хаотичною типографією, яка привертає увагу не лише до фотографії, а й змушує глядача вчитатися у заголовки. Прослідковується мінімалізм у оформленні та кольорах, акцент на контент.



Рис. 2.4. Одна з обкладинок The Verge [12]

3. Fast Company

Логотип Fast Company сучасний, робить фокус на типографію, граючись з розмірами та розташуванням літер, при цьому зберігаючи класичність завдяки serif шрифту (Рис. 2.5). Кольорова палітра цього журналу вже більш різноманітна, використовуючи кілька акцентних кольорів та не зупиняючись лише на чорному та білому.

FAST COMPANY

Рис. 2.5. Логотип Fast Company [13]

У своїх обкладинках Fast Company використовує великі заголовки та зображення, поєднуючи з акцентними кольорами та мінімальною типографією (Рис. 2.6). Дизайн яскравий та енергійний, вдало поєднує класику з молодіжністю.

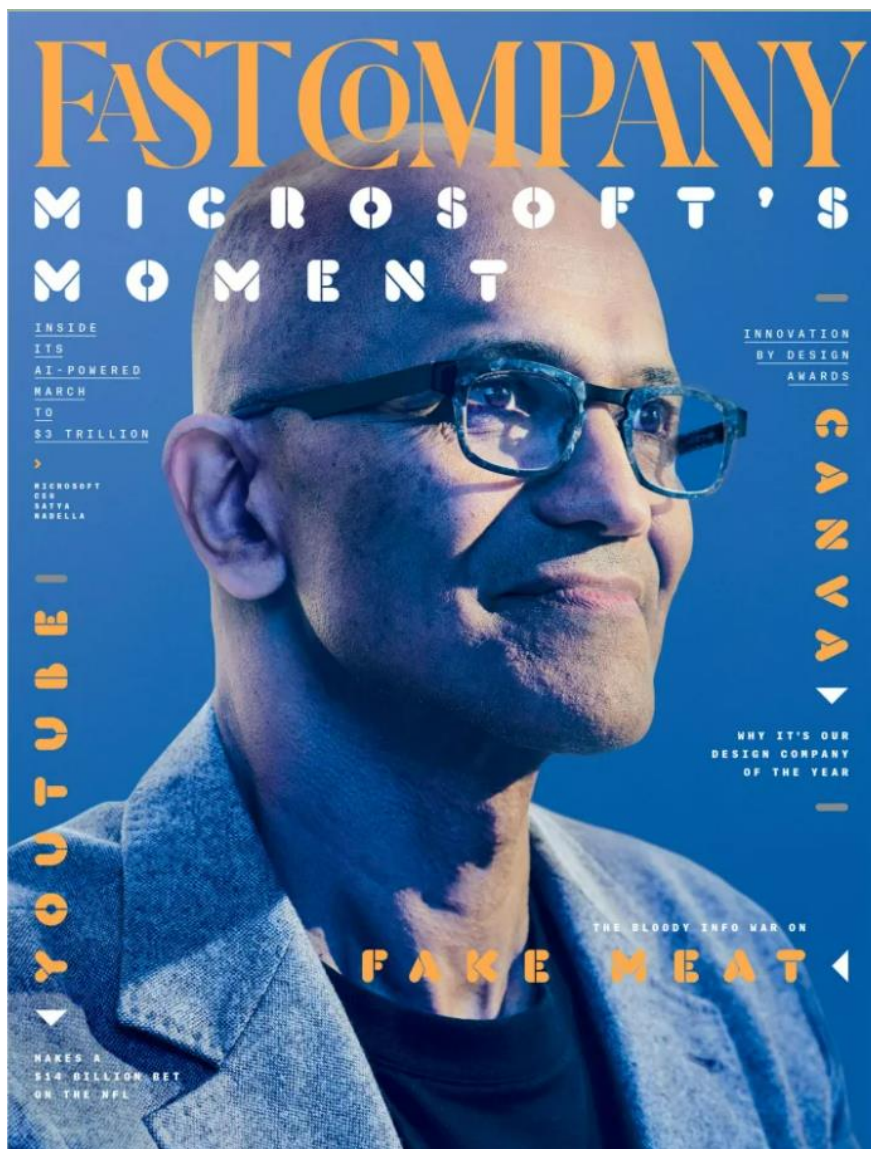


Рис. 2.6. Одна з обкладинок Fast Company [13]

4. Digital Trends

Логотип Digital Trends складається з іконки та мінімально модифікованого тексту, стиль дуже простий, але лаконічний (Рис. 2.7). Кольорова палітра також містить лише чорний, білий та один акцентний колір – блакитний.



Рис. 2.7. Логотип Digital Trends [14]

У своїх дизайнах Digital Trends використовує великі зображення, поєднуючи їх з простою типографією, яка більше слугує декорацією, ніж головним персонажем композиції, що відрізняє цей журнал від інших (Рис. 2.8). Прослідковується сучасний, технологічний стиль, який вже повністю відходить від класики та фокусується на молодіжності, щоб привабити юну аудиторію.



Рис. 2.8. Приклад дизайну Digital Trends [14]

5. TechCrunch

Логотип TechCrunch дуже сучасний, виділяється соковитим зеленим кольором та іконкою-монограмою (Рис. 2.9). Кольорова палітра складається з відтінків сірого кольору та акцентного зеленого, який виглядає професійно та дорого на фоні чорно-білих кольорів.



Рис. 2.9. Логотип TechCrunch [15]

У своїх дизайнах TechCrunch сміливо додає графічні елементи та яскраві градієнти, приваблюючи глядачів деталізацією і якісною композицією, доки інші журнали керуються мінімалізмом (Рис. 2.10). Їхні дизайни вирізняються великими заголовками та грою з перспективою, що певним чином нагадує спортивні банери, які оголошують про матчі.



Рис. 2.10. Приклад дизайну TechCrunch [15]

6. Mashable

Логотип Mashable це іконка, яка на перший вигляд здається звичайною літерою з геометричними елементами навколо, проте при ретельнішому огляді логотипу можна побачити, що це оптична ілюзія куба (Рис. 2.11). Кольорова палітра яскрава за рахунок різноманітних зображень, які є основною фішкою журналу.



Рис. 2.11. Логотип Mashable [16]

У своїх дизайнах Mashable використовує великі зображення, що займають усю площину публікації (Рис. 2.12). Далі слідує заголовок та короткий опис теми, розташування класичне, як у багатьох публікаціях інтернет-журналів.

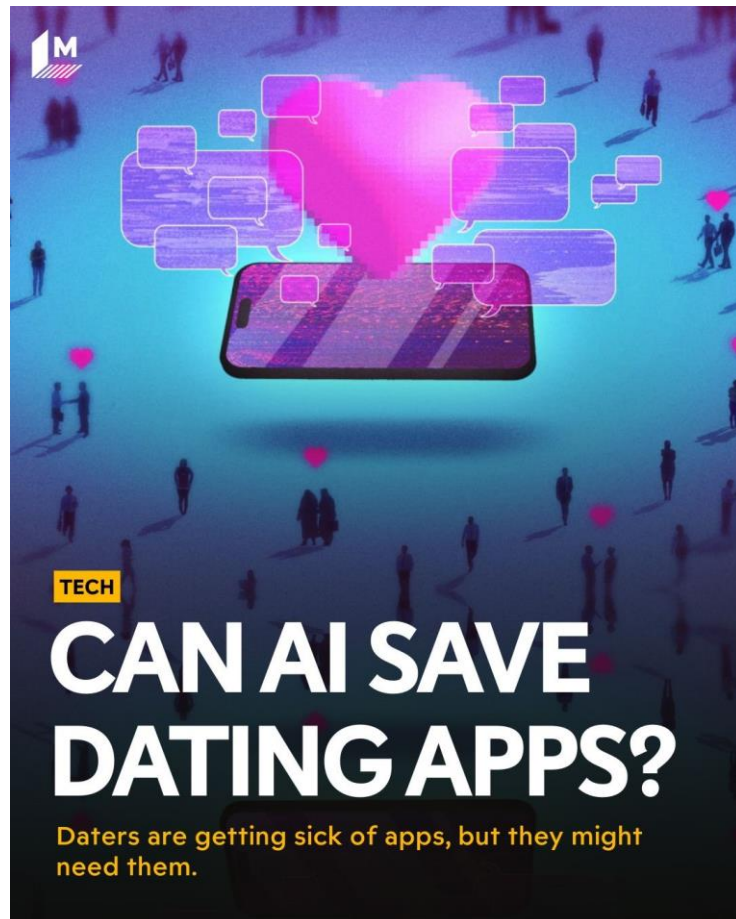


Рис. 2.12. Приклад дизайну Mashable [16]

7. Gizmodo

Логотип Gizmodo дуже простий та мінімалістичний, він складається лише з назви журналу (Рис. 2.13). Кольорова палітра адаптується до кольорів кожної обкладинки, тому вона різноманітна.

GIZMODO

Рис. 2.13. Логотип Gizmodo [17]

У своїх дизайнах Gizmodo не вирізняється оригінальністю, більше нагадуючи класичні старомодні журнали (Рис. 2.14). Є багато мінусів, такі як застарілий стиль типографії та банальна композиція.



Рис. 2.14. Приклад дизайну Gizmodo [17]

8. Engadget

Логотип Engadget хоч і простий, проте зацікавлює гарною стилізацією літер, які створюють про журнал враження як про сучасну платформу, орієнтовану на молодь (Рис. 2.15). Кольорова палітра спершу здається чорно-білою через логотип, проте публікації журналу набагато яскравіші.



Рис. 2.15. Логотип Engadget [18]

У своїх дизайнах Engadget використовує яскраві блакитні градієнти, поєднуючи їх з великими фотозображеннями (Рис. 2.16). Прослідковується мінімалістичний стиль.

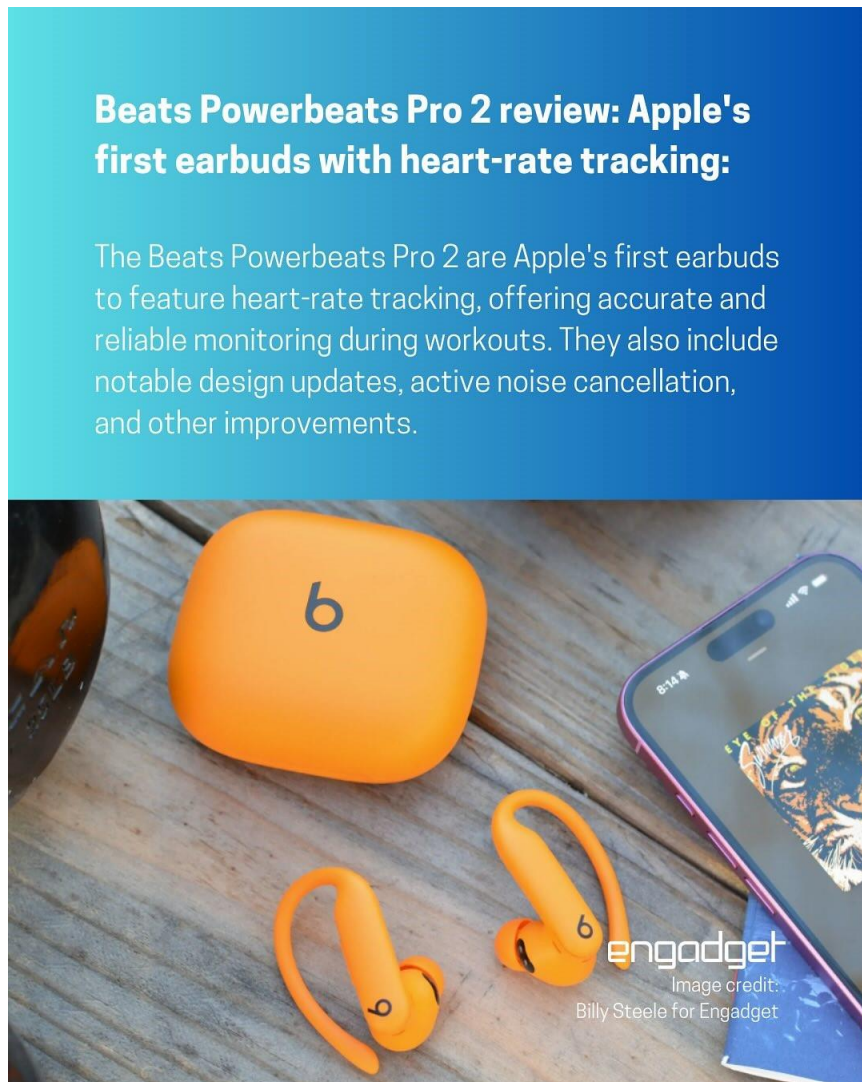


Рис. 2.16. Приклад дизайну Engadget [18]

9. CNET

Логотип CNET вирізняється гарно підібраним шрифтом, який чітко передає настрій та атмосферу преси (Рис. 2.17). На відміну від інших журналів, головним кольором CNET є червоний.



Рис. 2.17. Логотип CNET [19]

У своїх дизайнах CNET професійно поєднує мінімалізм із типографією та креативною композицією (Рис. 2.18).



Рис. 2.18. Одна з обкладинок CNET [19]

10. PCMag

Логотип PCMag менш сучасний, застосовується ефект 3D для квадрату, у якому розташована назва журналу (Рис. 2.19). Головним кольором, як і у попередньому прикладі, є червоний колір, який доповнюється іншими у дизайнах.



Рис. 2.19. Логотип PCMag [20]

Дизайни PCMag набагато сучасніші від логотипу, вміло поєднуючи фотозображення з типографією (Рис. 2.20). На обкладинках зазвичай небагато тексту і він легко читається.



Рис. 2.20. Приклад дизайну PCMag [20]

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ОНОВЛЕНОГО РЕКЛАМНОГО КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛУ TRILL

3.1. Проблематика попереднього дизайну

Попередній візуальний стиль інтернет-журналу Trill мав серйозні недоліки, які заважали ефективному спілкуванню з аудиторією. Айдентика (Рис. 3.1) виглядала застарілою та не передавала характер платформи, яка мала б стати простором нових, сміливих голосів.

TR!LLMAG

Рис. 3.1. Попередній логотип Trill

Журналу бракувало єдності між візуальними матеріалами – логотип, кольори, шрифти та сайт не мали гармонії між собою (Рис. 3.2, Рис. 3.3, Рис. 3.4), а рекламна продукція взагалі була відсутня. Це ускладнювало сприйняття бренду і робило його менш впізнаваним серед сучасної медіа-конкуренції.

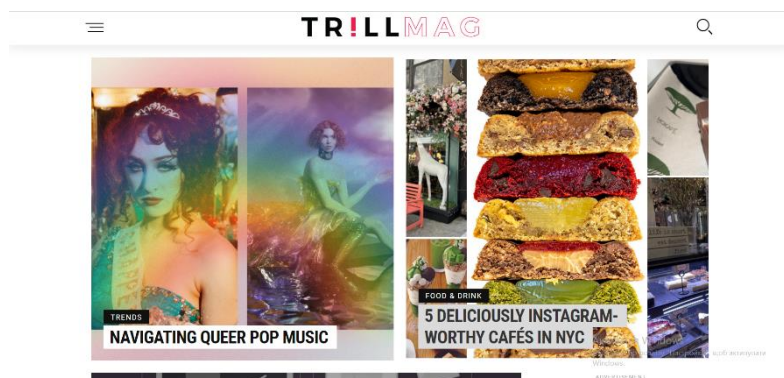


Рис. 3.2. Веб-сайт Trill



Рис. 3.3. Веб-сайт Trill

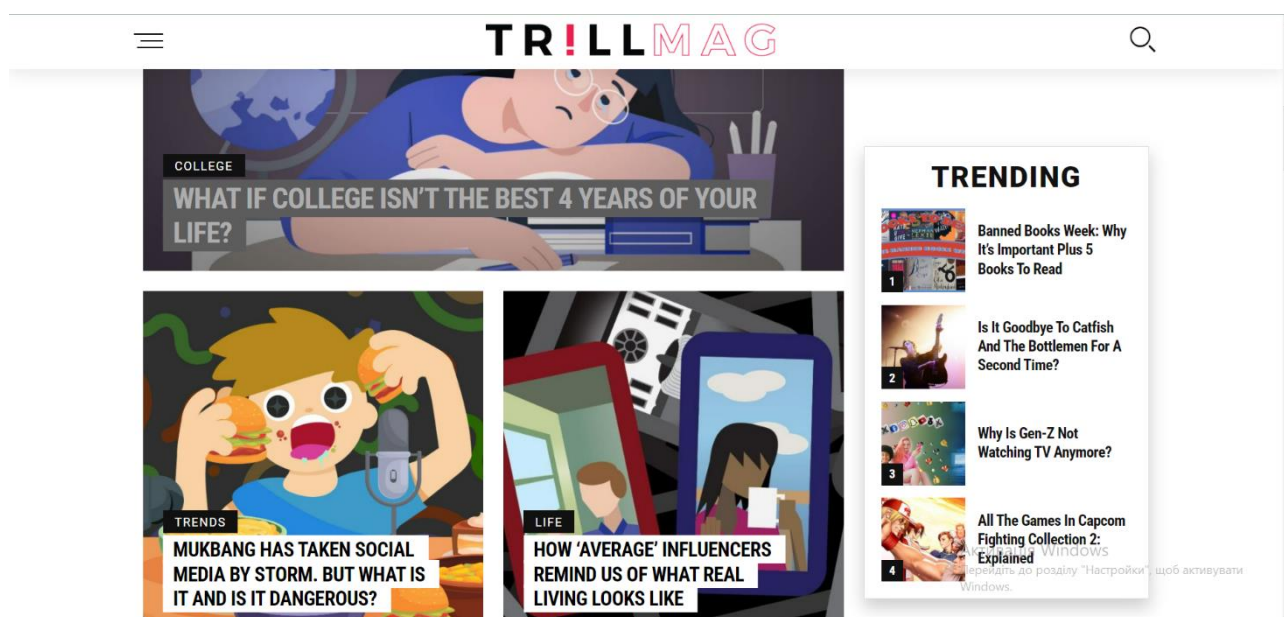


Рис. 3.4. Веб-сайт Trill

3.2. Концепція проєкту

Мета проєкту – створити ребрендинг журналу Trill, що базується на ідеї відкритості, свободі висловлювання, сміливості та впевненості. Задля залучення молоді аудиторії, прийнято рішення створювати бунтарський дизайн, який відгукнеться молоді та стане прикладом того, що бути яскравим не соромно і

навіть круто. Концепція дизайну побудована навколо простих, але професійних візуальних рішень. Це дозволить Trill залишатися актуальним у цифровому просторі та водночас зберігати власну ідентичність як незалежного видання.

Концепція оновленого рекламного комплексу інтернет-журналу Trill полягає у сміливості, відкритості та виклику усталеним нормам – цінності, які Trill просуває через свою журналістську діяльність. Дизайн базується на візуальному образі сучасного медіа, що не боїться порушувати незручні теми, підтримувати нові голоси та змінювати уявлення про «норму» в медіа просторі.

3.3. Визначення стилю та оформлення

У концепції фігурує бунтарський, провокативний стиль, який вирізняє бренд серед одноманітних медіа образів. Цей стиль виражено кількома способами:

- Поєднання двох контрастних неонових кольорів (неоновий фіолетовий та неоновий зелений). Вони символізують енергію, сміливість і нестандартність. Таке кольорове рішення одразу привертає увагу і вирізняє бренд у стрічках соцмереж або на афішах.
- Геометричні графічні елементи (зірки, кола, квадрати, шестикутники, лінії, крапки), які у поєднанні створюють гармонійну картину, а також додають динаміки й ритму. Вони асоціюються з урбаністикою, ритмом міста та сучасним темпом інформаційного життя.
- Фотографії, поєднані з графікою, використовуються для підсилення реалістичності й живого контакту з аудиторією. Фотозображення підкреслюють правдивість і людяність історій, які публікує журнал.
- Гучні, провокативні слогани, які спрямовані на реакцію. Вони акцентують тематику свободи слова, боротьби за справедливість, рівності та креативності. Такий текстовий підхід допомагає не лише інформувати, а й формувати спільноту навколо цінностей бренду.

Цей візуальний стиль дає змогу створити емоційно потужний рекламний комплекс, який працює як онлайн (банери, пости, сторіз)(Рис. 3.5, Рис. 3.6), так і офлайн (плакати, сувенірна продукція, буклети, флаєри тощо)(Рис. 3.7, Рис. 3.8).

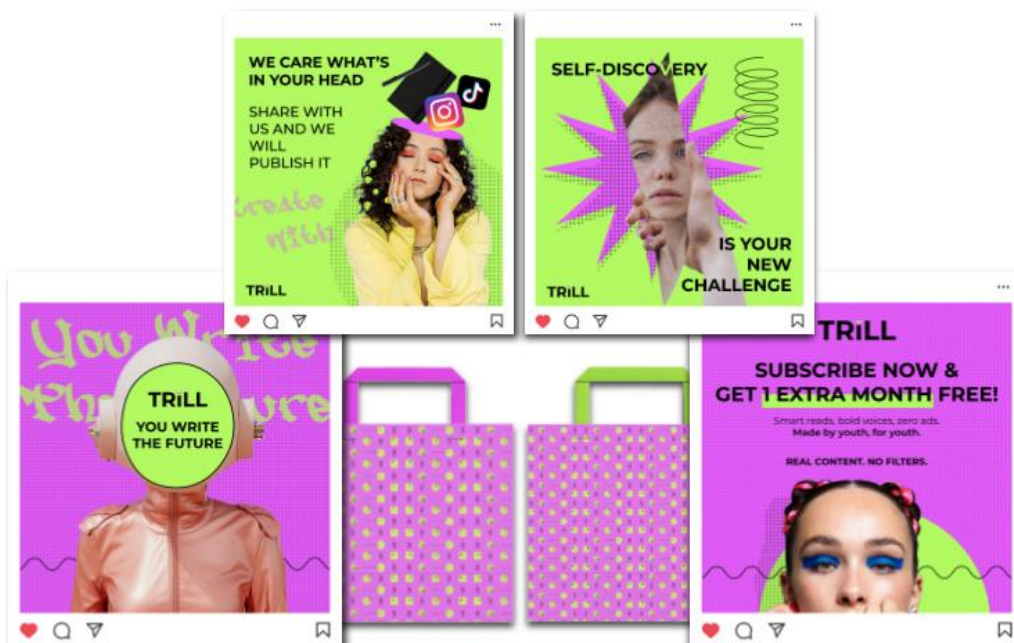


Рис. 3.5. Рекламні пости для соцмереж

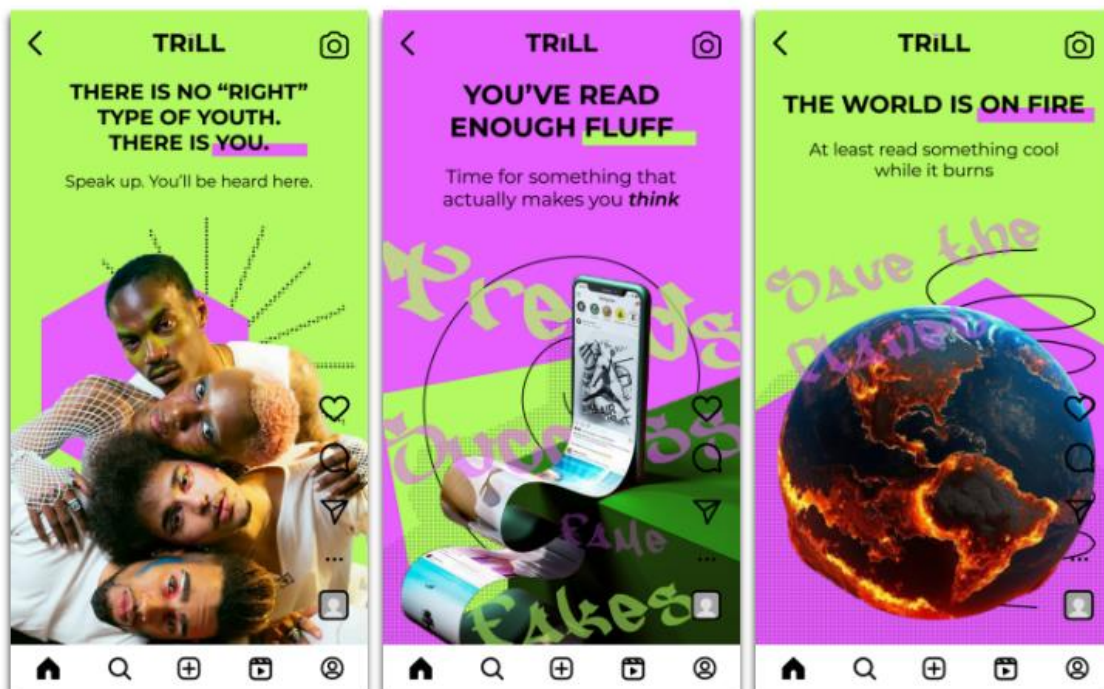


Рис. 3.6. Рекламні сторіз для соцмереж



Рис. 3.7. Сувенірна продукція



Рис. 3.8. Друкована продукція

3.4. Обґрунтування дизайнерського рішення

Розроблене дизайнерське рішення базується на аналізі цільової аудиторії та цінностях Trill. Новий логотип (Рис. 3.9) став сучаснішим та лаконічнішим, а

також адаптивним до різних носіїв, що важливо для використання у цифрових форматах. Оновлена кольорова палітра (Рис. 3.10) символізує бунтарство та сміливість проявляти себе. Усі елементи рекламного комплексу були об'єднані в єдину, гармонійну візуальну систему, яка дозволяє платформі виглядати цілісно та професійно.

Оновлений візуальний стиль створює позитивне перше враження, покращує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує впізнаваність бренду. Завдяки цьому Trill може ефективніше взаємодіяти з потенційними авторами, читачами й партнерами.

The logo consists of the word "TRILL" in a bold, black, sans-serif font. The letter 'i' is lowercase and has a small, solid purple triangle above it.

Рис. 3.9. Оновлений логотип Trill

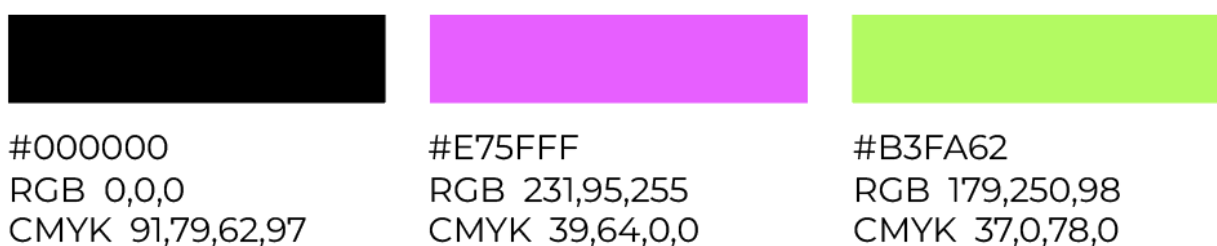


Рис. 3.10. Оновлена кольорова палітра Trill

ВИСНОВОК

В результаті ребрендингу рекламного комплексу інтернет-журналу Trill, була досягнена мета створити ефектний, яскравий та сміливий дизайн, що приваблює молоду аудиторію та мотивує їх творити і вирізнятися.

Також, було проведено загальне дослідження таких понять, як рекламний комплекс і ребрендинг. Також було проведено маркетингове дослідження цільової аудиторії інтернет-журналу та ознайомлення з історією і місією Trill. Було проаналізовано аналоги, які мали різноманітні за стилістикою дизайнерські рішення щодо використання типографії і кольорів. Дослідження розкрило широкий спектр можливостей, що допомогло розробити концепцію рекламного комплексу Trill. Після формування концепції було визначено стилістику і методи оформлення, та розроблено ребрендинг інтернет-журналу.

Інтернет-журнали наразі актуальні як ніколи. Вони активно використовуються як професійними журналістами, так і молоддю, яка тільки розпочинає свій шлях у світі журналістики. Так як тренди постійно змінюються, а медіа простір розвивається, інтернет-журнали потребують регулярного ребрендингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати нову аудиторію.

Поставленні завдання були виконані: проведено дослідження, аналіз аналогів, створено стилістику та проведено ребрендинг рекламного комплексу інтернет-журналу Trill.

Кваліфікаційна робота була замовленням від британської компанії Trill, який був успішно виконаний. Рекламний комплекс затверджений та вподобаний компанією, і прийнятий для подальшого опрацювання та реалізації на платформі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adobe Creative Cloud. Creative Trends Report 2025: Gen Z Design Aesthetics, 2025. URL: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/roc/business/teams/resources/whitepapers-ebooks/creative-trends-report-2025.html>
2. Artbook. Байєр М. Дизайн покоління Z: нова мова візуальної комунікації. Київ: Artbook, 2021. 144 с.
3. Behance.net. Приклади сучасних кейсів у сфері брендингу та редакційного дизайну. URL: <https://www.behance.net/>
4. Instagram Design. Creative Guidelines for Gen Z Visual Language. Meta Resources, 2023.
5. Lankshear C., Knobel M. New Literacies: Everyday Practices and Social Learning. 3rd ed. New York: Open University Press, 2019. 224 с.
6. McCrindle M., Fell A. Generation Z: The Future is Here. Sydney: McCrindle Research, 2018. 48 с.
7. Poynter Institute. Visual storytelling for Gen Z, 2022. URL: <https://www.poynter.org/>
8. The Futur. Branding for digital natives: lessons from the new wave of design, 2021.
9. TrendHunter.com. Аналітичні звіти про візуальні тренди у креативній індустрії. URL: <https://www.trendhunter.com/>
10. Google Creative Lab. The Aesthetics of Glitch and Digital Disruption. Звіт, 2020.
11. Wired. URL: <https://www.wired.com/>
12. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/>
13. Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/>
14. Digital Trends. URL: <https://www.digitaltrends.com/>

15. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/>
16. Mashable. URL: <https://mashable.com/>
17. Gizmodo. URL: <https://gizmodo.com/>
18. Engadget. URL: <https://www.engadget.com/>
19. CNET. URL: <https://www.cnet.com/>
20. PCMag. URL: <https://www.pcmag.com/>

ДОДАТОК

Аркуш 1 – Логотип, альтернативний логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт

Аркуш 2 – Обкладинка журналу, бланк А4, візитівка, конверт, три плакати, буклет, флаєр

Аркуш 3 – Соціальні мережі: три рекламних поста, спеціальна пропозиція, три рекламні креативи, шопер (мерч)

Аркуш 4 – Сувенірна продукція: три футболки, три чашки, три бейсболки

Аркуш 5 – Плакат