

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ І ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ ГРАФІЧНОГО
ДИЗАЙНУ

Виконавець: Смоляренко Світлана Дмитрівна _____ 

Керівник: канд. істор. наук, доцент

Кулинич Олександра Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. істор. наук, доцент

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ РОЗРОБКИ ПРОЄКТІВ.....	5
1.1. Основна характеристика та історія розвитку графічного дизайну.....	5
1.2. Сучасні тренди графічного дизайну.....	10
1.3. Особливості просування проєктів графічного дизайну.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО СТАРТАП ПРОЄКТУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	23
2.1. Стратегія розробки стартап проєкту.....	23
2.2. Просування як важливий етап стартап проєкту.....	29
Висновки до розділу 2.....	36
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що графічний дизайн стає невід'ємною частиною успішних проєктів в сфері бізнесу, освіти, медицини та інше. Візуальна складова бізнесу користується популярністю в нашій час. Будь-який сайт, логотип чи навіть подарункова упаковка створюється за допомогою графічного дизайну та його похідних. Тому важливо створювати проєкти графічного дизайну аби спростити пошуки та полегшити роботу бізнесу. На даний час таких проєктів існує мало, тому важливо демонструвати етапи розробки та просування. Розробка проєкта важливий етап адже включає в себе пошук та розробку ідеї, планування логіки проєкту та його просування, визначення головних цінностей, мети, фінансування та договори. Існування проєкту не можливе без просування. Сучасні тренди та комунікаційні технології дозволяють проєктам ставати популярними та знаходити саме лояльних клієнтів.

Теоретичним аспектам сутності графічного дизайну присвячені роботи таких авторів, як М. Галфан (M. Galvan), А. Гром, В. Я. Даниленко, М. Роуден (M. Rowden), А. Фьодорова та ін. [31; 21; 5; 13; 29;].

Особливості тенденцій просування розглянуті в роботах О. Анатійчук, Р. І. Баб'ячок, О. Коломицева, О. Я. Мельник та ін. [17; 1; 6; 8].

Мета дослідження полягає у визначенні основних етапів розробки та просування проєкта графічного дизайну, а також у розробці власного стартап проєкту та методів його просування.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні поняття та історію графічного дизайну.
2. Проаналізувати сучасні тренди графічного дизайну.
3. Визначити особливості просування проєктів.
4. Розробити стратегію розробки власного проєкту який надає послуги графічного дизайну.

5. Схарактеризувати методи просування власного проєкту графічного дизайну.

Об'єкт дослідження – графічний дизайн як умова створення проєкту.

Предметом дослідження є інструменти розробки та просування власного проєкту графічного дизайну.

У дослідженні було застосовано загальнонаукові **методи**: для визначення основних понять за допомогою досліджень зарубіжних вчених, історичні методи для пошуку історичних дат створення графічного дизайну, аналітичний метод було застосовано для аналізу конкуруючих сторінок; спеціальні методи: метод моделювання для розробки сайту у програмі Figma, метод аналізу для створення портрету споживача за допомогою 5W Ч. Шерінгтона (C. Sherrington).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки та просуванню проєкта графічного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає у використанні досліджень для планування проєктів графічного дизайну та методів його просування.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (33 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 51 сторінку, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ РОЗРОБКИ ПРОЄКТІВ

1.1. Основна характеристика та історія розвитку графічного дизайну

На сьогодні графічний дизайн є основою всіх успішних брендів, підприємств та бізнесу адже візуальна складова на даний час слугує обличчям для всіх сфер діяльності. Вона допомагає візуалізувати обличчя бренду чи будь-якої діяльності.

У науковій роботі про дизайн В. Даниленка, графічний дизайн трактується, як «художньо-проектна діяльність, основним засобом якого є малювання» [5, с.302].

Графічний дизайн є специфічною галуззю художньо-проектної діяльності, спрямованої на створення візуальних повідомлень, що розповсюджуються за допомогою засобів масової комунікації [7, с.10].

Як ми розуміємо, основний задум графічного дизайну — з'єднати естетичні погляди і функціональні задачі. Він покликаний візуалізувати те чи інше завдання задля кращого сприймання споживачем.

Досить нещодавно у побут увійшло словосполучення «графічний дизайн». Раніше це була організація та структуризація друкованого тексту та зображення з метою інформування та розваги читачів. Для цього використовувалися різні графічні способи: штрихові лінії та шрифти [23].

У нашій час графічний дизайн займає нішу цифрових технологій але все ж залишаються ті ж лінії і штрихування, кольорові плями та шрифти, які були притаманні періоду «від руки». Наразі це вже сучасні назви – растрова та векторна графіки.

Варто зазначити різницю між векторною та растровою графіками. Для більш глибоко аналізу ми побудуємо таблицю в якій зазначимо основні поняття та характеристику цих видів графічного дизайну.

Таблиця 1.1

Характеристика векторної та растрової графіки

Тип	Визначення	Детальна характеристика
Векторна графіка	Цифрове зображення, побудоване не з пікселів, а за допомогою готових геометричних форм, які здатні досягати, як правило, будь-якої величини (у тому числі максимальної), і фарбуватись у будь-який колір.	Векторні картинки можуть легко перетворюватись в растрову. Зазвичай це потрібно щоб відтворити картинку у відповідному форматі. Можна збільшувати чи зменшувати без погіршення візуальної якості. Створюється за допомогою спеціальних програм, наприклад, Adobe Illustrator.
Растрова графіка	Цифрове зображення, яке вибудоване з пікселів.	Має фіксовану величину та глибину кольору. Погіршується якість якщо зображення збільшувати (розтягуються пікселі). Для прикладу, всі фотографії обробляються тільки в растрових програмах адже створенні з пікселів, а не з фігур. Можна використовувати Adobe Photoshop.

Складено за матеріалом [26].

На сьогодні дизайнери працюють і в векторній системі і в растровій. Для них немає складнішого чи простішого виду. Все залежить від поставленої задачі та навичок дизайнера. Але більшість любить саме векторний вид адже саме він спростовує роботу вмінням створюватись за допомогою геометричних фігур, функціями різних розмірів та інше. Векторна графіка застосовується для

створення зображення чи ілюстрації. Може перетворюватись в растрову завдяки легкому функціоналу зазначених вище програм. Растровою графікою користуються дизайнери, які купують стокові зображення та мають задачу її переробити або ж відфотошопити.

Іконка Adobe Illustrator слугує творчою кнопкою будь якого дизайнера. Саме ця програма знаходить найпростіші рішення для роботи з векторною графікою. Інструменти ілюстратора мають особливий стиль, логіку в реалізації візуальних задач [14, с.5].

За допомогою засобів графічного дизайну можна створити образ, який запам'ятається. Розглянемо детальніше ці засоби:

1) Колір. Найперше на що звертають увагу, тому він має бути вдало підібраним, нести емоції [2]. Але щоб досягти максимальних успіхів в дизайні потрібно орієнтуватись і на трендові кольори.

2) Лінії. Вони бувають: контурні (створюють межі навколо або всередині предмета), роздільні (ділять територію) та декоративні (використовуються для творчого оформлення об'єкта).

3) Форми. Дизайнери їх використовують щоб отримати ефект руху, текстури та глибини. Основні типи: геометричні, природні та абстрактні. Всі форми, як зазначалось вище несуть психологічний вплив. Так, наприклад, круг говорить нам про безкінечність, квадрат про стабільність і рівність, трикутник про рух та дію.

4) Текстура. Засіб, який передає настрій та незвичайність дизайну. Це можуть бути текстури паперу, каменю, тканини та природних матеріалів [2]. Дизайнери можуть використовувати і текстури градієнту.

Проаналізуємо найважливіший засіб дизайну – колір. При виборі кольору, дизайнери керуються специфікою роботи компанії та товарів, що випускаються. З цією метою використовуються колірні моделі RGB для цифрової роботи (червоний (Red), зелений (Green), блакитний (Blue)), CMYK для друку (блакитний (Cyan), пурпурний (Magenta), жовтий (Yellow) та чорний (головний колір –

Key color) та Pantone для друку (це каталог в якому точно зазначається колірні пігменти та порядковий номер цих пігментів, які входять у модель СМУК) [29].

Сучасний графічний дизайн складається з великої кількості видів. Всі вони різняться завданням, способом створення та призначенням. Графічний дизайн класифікується наступним чином:

1) Графічний дизайн візуальної ідентифікації бренду. Сюди входять: логотипи, типографіка, бібліотека зображень, колірна гама, візитки, корпоративні бланки.

2) Рекламна графіка: банери, листівки та флаєри, плакати та зовнішня реклама, інфографіка та брошури, дизайн для спеціалістів SMM, стилістика веб-сайту.

3) Інтерфейс користувача (UI – user interface designer): мобільні програми, веб-ресурси, ігри.

4) Дизайн публікацій: книги, газети, журнали, каталоги та інструкції.

5) Дизайн упаковок: коробки, етикетки, банки, пакети та інше.

6) Моушн-дизайн: анімація логотипу, оголошення та банери, веб -сайти та програми, відеоігри та мультиплікація.

7) Графічний дизайн оточення: друковані вивіски та оголошення, музейні виставки, відеореклама на моніторах [21]. Цей вид переплітається з рекламною графікою.

Типологія є різна, вона досить різнобарвна. Кожен науковець чи діяч подає свою класифікацію графічного дизайну і це зумовлено тим, що графічний дизайн не стоїть на місці, він розвивається та поширюється на різні сфери та діяльності.

Завдяки своєму розвитку графічний дизайн має широкий історичний аспект. Більше ніж 100 років графічний дизайн допомагає великій кількості підприємств ставати впізнаваними та прибутковим. Свій початок графічний дизайн бере в 20 столітті. Слід простежити його становлення крізь роки, щоб зрозуміти основне походження.

Термін «графічний дизайн» відомий з 1922 року, його запропонував американський дизайнер книг та періодичних видань – Вільям Едісон Двіггінс (William Edison Dwiggins). Стиль цих книг був бездоганним і впізнаваним. У всіх виданнях, які ним були створені, є короткий опис шрифтів, що використовуються під час створення. Крім того, для кожної книги були зроблені елементи за допомогою трафаретів. І лише після Другої світової війни термін став широко використовуватися як позначення відповідної діяльності [25].

Слід зазначити, що раніше термін «графічний дизайн» використовувався для позначення традиційного дизайну в сфері поліграфії. Це зумовлено винаходом друкарства. Сучасним графічним дизайном називають також цифровий та веб дизайн.

Перше агентство графічного дизайну було засноване в 1903 році К. Мозером (К. Moser), архітектором Й. Гофманом (J. Hofmann) і меценатом Ф. Верндорфером (F. Werndorfer). Називалось це агенство «Wiener Werkstätte», тобто Віденська Майстерня [31].

Але дизайн пройшов довгий шлях, починаючи з основних течій мистецтва. Всі вони безумовно вплинули на розвиток графічного дизайну. Тому слід зазначити основні напрямки мистецтва, які відіграли важливу роль в становленні графічного дизайну, як самостійного руху.

Починається все з модерну як течії, що свідомо боролася від використання стилів 19 століття. Основна ознака це асиметричні лінії. В 1919 році розпочинається новий напрям дизайну – баухаус. Основна ідея напрямку – трикутник, коло, квадрат. До сьогодні цей напрямок вважається основами графічного дизайну. На зміну баухаусу приходить арт-деко 1925 року. Цей напрямок поєднував в собі просто форми, орнаменти та дорогі текстури. Далі швейцарський дизайн, відомий ще під назвою міжнародний друкарський стиль. Використовувався в 1920-1950 роках. Основа – мінімалізм, що і зараз користується великою популярністю. В 1950-1960 роках починає існувати поп-арт. Для цього руху були важливі картинки, оголошення, обкладинки в стилі коміксів. Найцікавішою течією є постмодернізм, який ніс собою вільність та антиправила дизайну. Стає

популярний колаж, запропонованими Ейпрілом Гріманом (April Griman). В 1984 році бере початок цифровий вік та компанія Apple. Саме ці фактори дали нам той графічний дизайн, який зараз є популярним [31].

Сучасні дизайнери можуть використовувати малюнок чи трафарет від руки але це рідкість. В епоху електроніки все стає цифровим і дизайн не виняток. Сучасні навички графічного дизайну можна застосувати до дизайну логотипу, дизайну обкладинки, рекламних щитів, дизайну одягу, онлайн-банерів та ін.

Отже, ми зазначили, що графічний дизайн це поєднання техніки та творчості для реалізації візуального продукту. Також поспостерігали, що графічний дизайн є невід'ємною частиною цифрових технологій та сучасних проєктів. Він різносторонній та включає в себе багато засобів для роботи. Важливо орієнтуватись в засобах графічного дизайну для кращого розуміння його ефектів та побудови. Він має розширену типологію, зокрема це дизайн бренду, реклами, публікацій, упаковок, муушн-дизайн та веб-дизайн. Вид графічного дизайну залежить від сфери застосування. Щодо розвитку графічного дизайну, варто зазначити, що історія починається більше 100 років тому. Все почалось з дизайну в сфері поліграфії, це пов'язано з винаходом друкарських машин. Хоча до цього також існував дизайн але він був більше, як художній напрям. Митці оформляли обкладинки пензликами, шрифти писались каліграфом. Безумовно, напрямки мистецтва відіграли роль в розвитку дизайну. Сьогодні ми бачимо той дизайн на який вплинули різні течії, що дало змогу розвинути цю сферу до найякіснішого ремесла.

1.2. Сучасні тренди графічного дизайну

Для замовників дизайну важливо щоб їхній продукт був впізнаваним та сучасним, виділявся з-поміж конкурентів. тому дизайнерам важливо постійно слідкувати за трендами в своїй сфері. Для цього вони мають постійно проходити курси з новими технологіями, наприклад 3Д. Також знати головний колір року та слідкувати за популярними роботами авторів на таких інтернет – майданчиках, як Behance, Dribbble та 99design.

З попереднього матеріалу нам відомо, що графічний дизайн – це мистецтво створення приємної та комфортної атмосфери для сприйняття інформації на сторінках Інтернет-ресурсу. Тому дотримуватись трендів є важливою ознакою для позитивного сприйняття візуальної інформації.

Для всього бізнесу важливим є імідж. І це не тільки вербальна чи поведінкова складова. Важливим для іміджу є також і візуальна складова та фірмовий стиль: логотип, фірмовий шрифт, колір [13, с.17].

Основний елемент фірмового стилю – логотип, який є його складовою частиною і є фірмовим написом (шрифтовою фразою), який може бути повним або скороченим найменуванням компанії, або одного з продуктів, або просто оригінальний напис, створений дизайнером з метою підвищення впізнаваності бренду та підвищення впізнаваності компанії у середовищі [29]. На сьогодні в трендах є також логотипи, які не мають букв, а представлені лише відповідним знаком чи малюнком. Дизайн логотипа залежить від ідеології компанії. Зазвичай дизайнеру висвітлюють мету та логістичну складову компанії, адже це допомагає створити логотип, який буде слугувати частиною впізнаваності бренду.

Логотип має нести ознаки ваших цінностей . Відпечататись у вашій пам'яті та впливати на свідомість. Іншими словами, ви маєте при першій назві товару чи підприємства згадати логотип і навпаки, побачивши логотип відразу згадати, що це за товар чи послуга. Тобто має бути візуальним символом вашої компанії. Логотип – зрозумілий, помітний, викликає емоції [13, с.260-263].

Логотип має бути впізнаваним адже це основна візуальна частина будь-якого підприємства чи товару. Він має відповідати основним трендам та чітко співпадати з посилом компанії. Невід'ємною частиною для поєднання стилю є шрифт та колір.

Шрифт – набір букв цифр, розділових знаків, інших символів, що визначають ширину, інтервали, розміри відповідно до фірмового шрифту [29]. Шрифти мають відповідати характеристикам логотипу та ілюстрацій, якщо вони є.

Шрифти мають ряд ознак, вони можуть бути товсті, тонкі, зжаті, прикрашені, строгі, тяжкі, читабельні та нечитабельні, прописні та ін. Вони мають

відповідати вашому стилю та бути заснованим на опорних словах компанії [13, с. 184-186].

Колір викликає емоції. Яскраві кольори це оптимізм, темні це зрілість, іноді щось таємне. Пастельні кольори є делікатні, їх використовують з обережністю. Важливим фактором є тренди на кольори та географічне положення. Деякі кольори нагадують нам про відповідні країни [13, с. 187-191]. Всі ці фактори дають нам зрозуміти, який колір нам потрібно використовувати задля вдалої гами, яка буде передавати ідею компанії чи проекту. Іноді кольори підбирають відносно ідеології. Наприклад, зелений та білий якщо підприємство займається еко-продукцією.

Щоб розуміти, які тренди можна використати в своїй роботі, дизайнеру необхідно до деталей вивчити компанію, продукт чи послугу, зрозуміти основне завдання замовлення та відтворити це все в кольорах, шрифтах та логотипі.

Існують загальні тренди, які користуються популярністю вже декілька років, наприклад, мінімалізм та 3Д. Також є і тренди, які з'являються кожного року.

Тренди графічного дизайну в 2022 році:

1) Інклюзивні візуальні елементи. Тобто різнонаціональні елементи, люди різних рас та різні здібності. Ця ознака є трендовою адже демонструє лояльність компанії до будь-якої національності.

2) Весела візуалізація даних/інформації. Графіки стають більш вільними для зорового сприймання. Використовується вільний малюнок, ніби діаграму намалювала дитина.

3) Жирний фон. Яскраві кольори на контрасті з світлими. Щоб досягти такого результату використовується одна палітра кольору але в чіткому контрасті з можливістю плавного переходу в інший колір. Текст так само є читабельним але фон стає сміливішим.

4) Барвисті значки та ілюстрації. Бренди вирішили поєднати свій сміливий фон з однаково барвистими значками та ілюстраціями.

5) Шрифти із засічками (плавні штрихи на початку або вкінці літери). Ці шрифти існують вже багато років і залишаються в трендах і в 2022 році. Будь-який шрифт із засічками одразу впадає в очі.

6) Меми. В дизайні цей рух отримав навіть окрему назву – фірмові меми. Це можуть бути меми з кіно чи навіть пов'язані з знаком зодіаку. Важливо поєднати мем з основною інформацією компанії, проєкту чи товару задля однієї концепції.

7) Цитати. Цей тренд був забутий але ми спостерігаємо його появу в цьому році. Єдина відмінність цитат, вони не такі надихаючі, як це було трендово декілька років назад. Зазвичай використовують цитати сучасних діячів в сфері медіа та шоубізнесу.

8) Соціальні екрани. Поєднання скріншотів з особливим стилем. Тобто, бренди відмовляються робити різний візуал для різних майданчиків, натомість роблять скріншот свого допису, наприклад, в Instagram, поміщають на фірмовий фон і публікують на різних ресурсах. Це зумовлено тим, що споживач згадує вже такий екран і розуміє, що його бачив [32].

Можна побачити, які тренди використовуються в 2022 році різними брендами та компаніями. Безумовно ці тенденції демонструють нам світ сучасного цифрового графічного дизайну.

Аналізуючи даний підрозділ ми можемо сказати, що головними елементами будь якого фірмового стилю не можуть існувати без логотипу, шрифту та кольору. Всі елементи мають бути пов'язані однією ідеєю та нести цінності замовника. Для того щоб продукт був унікальним, дизайнерам необхідно вивчати та розумітись на трендах. Деякі тренди живуть вічно, як мінімалізм та 3Д, за іншими потрібно слідкувати. В час технологій це зробити досить просто адже є спеціальні платформи та компанії з аналітикам, які ці тренди публікують.

1.3. Особливості просування проєктів графічного дизайну

З розвитком інформаційних технологій почали розширюватись і можливості просування. На допомогу проєктам прийшли сайти з якісним дизайном, ін-

тернет-реклама, контент-плани та SMM. Важливою ознакою для успішного просування проєктів є його проста та легка ідея, зі сторони споживача, та вузькоспеціалізованість. Існує ряд правил для успішного просування.

Основні правила запуску для вдалого просування проєктів:

- 1) Проаналізувати тренди. За допомогою якого тренду можна висвітлити ідею та основні завдання проєкту.
- 2) Важливо не боятись публічно коментувати ринок, спілкуватись з партнерами та конкурентами.
- 3) Потрібно слідкувати за статистикою щоб швидко дати коментар медіа при запуску проєкта.
- 4) Керівники проєкту мають публічно ділитись досвідом.
- 5) Спілкуватись з ЗМІ які за тематикою співпадають з вашим проєктом.
- 6) Можна почати вести блог/соціальні мережі проєкту, де будуть публікуватись корисні поради і т.д. [9].

Цими правилами потрібно користуватись до запуску проєкта, щоб це дало поштовх на гучний інфопривід. Ці побажання важливі адже ще не запустившись ви вже будете підготовлені до коментарів медіа. Також ви не будете новачками, якщо будете вести блог/соціальні мережі та давати коментарі на гучні конфлікти.

Важливо віднайти людину, яка працює в сфері індивідуального маркетингу. Різницю між індивідуальним маркетингом та традиційним наведено в матеріалі доцента кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу, факультету міжнародних відносин, Національного авіаційного університету М. А. Рички Традиційний маркетинг передбачає агресивну рекламу та розповсюдження на більш широкий спектр ринку, а індивідуальний базується на конкретному споживачі, довгому утриманню його на ринку [11]. Саме індивідуальний маркетолог зуміє продемонструвати цінність компанії і зуміє правильно його просувати дотримуючись правил довгого утримання споживацької бази. Зуміє достовірно нести вашу ідеологію в ринок, що частково допоможе позбутись конкурентів та стати унікальним.

Важливо знайти інвесторів, які будуть поділяти ваші погляди, розуміти для чого вони фінансують саме просування проєкту (якщо проєкт потребує додаткового інвестування). Якщо керівником виступає і інвестор – вам пощастило, адже саме такі вкладники будуть розділяти ідеологію маркетологів. Для пошуків потрібно спочатку розуміти для чого кошти, чи досягли ми максимуму без коштів. Далі їздити по виставках та конференціях, щоб презентувати проєкт і вказувати про брак коштів.

Варто розуміти для чого ці інвестиції. Існують види інвестування в проєкт:

- 1) Інвестиції в технічну сторону проєкту.
- 2) Інвестиції в саме навчання та комунікацію партнерів (зустрічі, конференції, відрядження).
- 3) Ринкові інвестиції (відкрити філіал, офіс та ін.) [12].

Існує ряд мінусів по залученню інвестора у вашу компанію чи проєкт. Потрібно бути готовим, що ви віддаєте частку свого проєкту ще на етапі підписання договору, ви частково втрачаєте незалежність. Потрібно вміти домовлятися адже, як зазначено раніше, інвестору потрібно довести потрібність цих коштів для проєкту [1].

Якщо ви вже скористувались правилами вище, маєте індивідуального маркетолога та його команду, знайшли кошти на просування, то можна цілком приступати до розробки стратегій популяризації вашого проєкту.

Важливо зазначити помилки, які допускають компанії не знаючи сучасних тенденцій просування:

- 1) Використовувати пітч, а не прес-реліз. Тобто інформацію для журналіста подаємо стисло з вказівками на основні зміни в проєкті.
- 2) Публічно виставляти контакти керівника проєкту та команди по просуванню. Потрібно зазначати, що ви готові до відкритого діалогу. Це спростить задачу для журналіста та викличе лояльність його колег.
- 3) Бути готовим відразу надати коментар. Не можна говорити «ми не готові/чи ви візьмемо час на роздуми» [9].

Інтернет-тренди просування проєктів:

- 1) Відеоконтент. Це завжди вдала ідея для просування.
- 2) Аудіоконтент. Подкасти зараз слугують вдалим форматом для просування.
- 3) Відгук/контент створений споживачем. Трендовий та безкоштовний формат просування.
- 4) Обличчя бранда. Важливо публічно демонструвати керівників та працівників компанії/проєкту, вести про них розповідь. Це позитивно вплине на лояльність.
- 5) Брендований матеріал/мерч. Цей метод просування буде завжди. Завжди приємно отримати брендovanу ручку чи чашку від компаній.
- 6) Персональні звернення. Важливо демонструвати свою зацікавленість в кожному клієнті. Розсилку починати з ім'я клієнта, відповідати також називаючи особисто ім'я [18].

Інтернет-просування безумовно є важливим для сучасного світу бізнесу, однак ми маємо пам'ятати про SEO-оптимізацію (простіші пошукові алгоритми, швидкість та адаптація на мобільні пристрої), погодження на обробку особистих даних (клієнтам пропонується давати дозвіл на обробку особистої інформації, він сам може обрати, що можна збирати, а що – ні) [17].

Безумовно потрібно слідкувати за трендами та тенденціями, аналізувати конкурентів, розширювати цільову аудиторію. Завдяки цим факторам ви збільшите попит проєкту, залучите більш лояльну аудиторію і безумовно зможете збільшити прибуток.

В умовах сучасного розвитку інформаційних технологій використання маркетингових комунікаційних в проєктах графічного дизайну створює відповідні умови та механізми. Саме комунікаційні технології формують лояльні взаємовідносини між бізнесом та споживачем. Застосування вірних технік надає змогу розширити інформаційне поле щодо вашого проєкту з урахуванням попиту та інтересів клієнтів.

Ефективні комунікаційні методи просування можуть включати розробку ігор чи програмних продуктів, які будуть оновлювати проєкт графічного дизай-

ну; створення історичної легенди надає змогу підсилити інтерес [5]. Іноді сам графічний дизайн несе візуальну комунікацію. В традиційному дизайні важливою була естетика, в сучасному – комунікація. Дизайнери свідомо використовують модель комунікації запропонованої Г. Лассвелом (H. Lasswell): комунікатор-повідомлення-канал-отримувач-наслідки. Дизайнери намагаються об'єднати корисну інформацію з легким функціоналом [10].

Якщо аналізувати сайти, ми можемо побачити, що в них легка логіка з пояснюваними картинками та обов'язково кнопки допомоги, FAQ та технічна підтримка. Ці показники демонструють саме комунікативні технології в сучасному графічному дизайні.

Візьмемо поліграфічний дизайн. Тут використання комунікативних технологій також є основою вдалого просування. Плакат, як один з видів графічного дизайну можна розрізнити за такими формами комунікації: комунікація через вуличні повідомлення/графіті; комунікація через рекламні банера та вивіски; електронна комунікація [8].

Розглянемо ці форми комунікації більш детально. Графіті сильно впливає на графічний дизайн адже несе в собі спосіб вираження та спілкування. Багато дизайнерів в своїх роботах використовують елементи вуличної графіки та вуличної каліграфії. Комунікація через рекламні вивіски для дизайнера стає способом реалізації потреб клієнтів та компанії. З появою інтернет-ресурсів плакати перейшли на рівень інтернет-банерів. Це привезло до появи електронної комунікації (завдяки доступності – нажати лише на кнопку) [8].

Але сучасний графічний дизайн відходить від поліграфії, він зосереджений більше на Інтернет-просуванні та електронній комунікації адже це зручно та мобільно. Мережа Інтернет дає можливість згурпуватися всім бажаючим за різними цілями чи інтересами. Саме тому просування саме через Інтернет дає високу результативність. Тому варто зазначити основні рекомендації саме інтернет-комунікацій для просування проєктів:

- 1) Сайт має бути логічним та простим. Важлива візуальна складова, картини та кольори мають бути виконанні за вимогами трендів, сам текст має бути

лаконічним.

2) Відвідайте інтернет конференції з вашими конкурентами чи колегами. Це продемонструє відкритість.

3) Вказуйте свої інтернет-посилання в оффлайн просторі. Тобто, зазначайте на візитівках або ж на предметах створених з власним мерчем свої посилання на сайти чи соціальні мережі.

4) Важливо демонструвати, що ви готові ділитися своїми знаннями. Створіть безкоштовний вебінар для всіх бажаючих [12].

Ці правила стосуються не тільки проєктів з графічного дизайну, а і всіх інших проєктів та бізнесу, які тільки виходять на ринок. Адже рекомендації вище мають універсальний характер та допоможуть будь якій сфері ставати краще.

Сфера Інтернету для комунікації є досить поширеним явищем. Його використовують, як рекламісти так і самі споживачі. Це робить комунікацію циклічною та затребуваною. В Інтернеті насамперед важлива інформативна та розважальна функція; надалі – функція організації поведінки. Саме тому Інтернет завжди на декілька кроків попереду всіх інших каналів ЗМІ для комунікації. Він дає змогу спілкуватись відкрито. Багато клієнтів обирають інтернет адже мають психологічні бар'єри живого спілкування.

Форми комунікаційних технологій просування через Інтернет:

1) Один на один. Це вже відомі та класичні Email розсилки але подаються у вигляді один на один. Тобто компанія спілкується з клієнтами але це має вигляд індивідуальної комунікації.

2) Один і декілька. Соціальні мережі, форуми, групи в месенджерах, тобто групова комунікація.

3) Сам на сам. Користувач сам намагається розшукати сайт компанії. Тут нам допоможуть попередні форми, які вже зацікавили користувача. В такому випадку спілкування буде індивідуальним [3].

Ці форми ми можемо звести до двох видів комунікації: сам відібрав через розсилку, блог, рекламу та відібрали ми через соціальні мережі, групи в месенджерах.

Отже, тенденції просування проєктів змінюються з кожним роком, однак правила успішного просування залишається незмінним. Керівник проєкту має розуміти, що ще до просування він має вести активне інформаційне життя – публічно коментувати ринок в своїй сфері. Потрібно бути готовим давати коментарі журналістам ще до запуску проєкту. Готувати соціальні мережі/блог для проєкту і починати їх вести. Важливим етапом просування також є вибір моделі маркетингу. Краще завжди орієнтуватись на індивідуальний маркетинг, це дасть змогу більш м'яко та з своєю ідеологією зайти на ринок. Для просування важливо також мати кошти, не завжди і кошти є на перших етапах, тому важливо знайти інвестора, який би розділив ваші цінності. Важливим етапом є тренди, ви маєте розуміти, що популярно зараз, як потрібно комунікувати з ЗМІ та своєю аудиторією. Маєте розуміти що таке пітч та як працює відеоконтент та аудіоконтент. Варто зазначити, що саме комунікаційні технології подарують нам лояльного споживача. Це зумовлено тим, що клієнт бачить нас відкрито. Ми відкрито йому пропонуємо товар, ми відкрито даємо контакти для зв'язку, ми відкрито демонструємо наші послуги. Здебільшого комунікативні технології просування графічного дизайну зводяться до Інтернету. Це очевидно адже ми можемо створювати сайти та ігри, робити розсилки, відкрито демонструвати проєкт. Ми вказали рекомендації для вдалої комунікації з споживачем, це проста логіка сайту, яскравий візуал та інформативний контент; відвідування конференцій, де ви популяризуєте свій проєкт; потрібно вказувати посилання на візитівках, буклетах чи на будь якій формі мерчу; брати участь у вебінарах та конференціях, де ви будете ділитись знаннями з охочими.

Висновки до розділу 1. Отже, в даному розділі було висвітлено, що графічний дизайн – специфічна галузь художньо-проектної діяльності, спрямована на створення візуальних повідомлень, що розповсюджуються за допомогою за-

собів масової комунікації. Визначено основні види: візуальна ідентифікація бренду, рекламна графіка, UI, дизайн друкарських публікацій, дизайн упаковок, моушн-дизайн, графічний дизайн оточення та ін. Було наведено різницю між векторною та растровою графіками та зазначили основні програми для користування. Проаналізували основні засоби графічного дизайну: колір, лінії, форма, текстури.

Також в цьому розділі ми звернулись до витоків графічного дизайну. Графічний дизайн існує вже більше 100 років, перше агентство графічного дизайну було створено К. Мозером (K. Moser), архітектором Й. Гофманом (J. Hofmann) і меценатом Ф. Верндорфером (F. Werndorfer) та носило назву «Wiener Werkstätte». Сам термін «графічний дизайн» стає широко використовуватись тільки після Другої світової війни. Технічну сторону графічного дизайну принесли перші друкарські машини, до цього часу все обкладинки та оголошення малювались вручну за допомогою трафаретів. Було зазначено основні напрямки, які вплинули на розвиток графічного дизайну: модерн, арт-деко, баухаус, міжнародний друкарський стиль, поп-арт та постмодернізм. Також в цьому розділі зазначили основні тренди та зрозуміли без чого не можливий будь-який фірмовий стиль. Зазначили основні вимоги до логотипу, шрифту та кольору та вказали тренди 2022 року. Графічний дизайн в цьому році має бути зразком сміливості та творчого натхнення. Бренди вже використовують в своїх дизайнах елементи інклюзивності, жирного шрифту, мемів, барвистих ілюстрацій та соціальні екрани. Також подають важливу інформацію більш жваво та весело. Залишається трендовим і шрифти з засічками, які вже багато років користуються популярністю. Найцікавішим трендом стає повернення цитат, які довгий час були забуті.

В даному розділі було розглянуто і сферу просування проєктів. Можна дійти висновку, що знати та слідкувати за тенденціями дуже важливо адже це фактор успішного просування проєкту в сучасний час. Потрібно керуватися основними правилами просування ще до запуску: розуміти з яким трендом можна висвітлити проєкт; коментувати ринок та вести активне інформаційне життя

керівнику (для цього важливо щоб сам керівник був вже задіяний до соціальних мереж та розумів всі сторони цієї роботи), якщо це можливо; давати коментарі ЗМІ щодо запуску проєкту; вести соціальні мережі з порадами або фактами про майбутній проєкт.

Було зазначено, що саме індивідуальний маркетинг за всіма факторами підходить краще для просування проєктів, ніж традиційний. Саме він допоможе викласти всю цінність проєкта в просування.

Саме на етапі просування важливо зрозуміти чи є у вас кошти на це. Іноді потрібно звернутись до інвесторів, можливо інвестори вже приймають участь у розробці самого проєкту, тоді потрібно розуміти чи готові вони вкладати гроші ще і в просування. Іноді з'являється потреба ще в інших інвесторів але це може завдати шкоди всьому проєкту, тому потрібно бути обачним і чітко на перших етапах розрахувати бюджет від фінансування.

Було проаналізовано основні тренди та поради для якісного просування: використовувати пітч та забути про прес-реліз; відкрито демонструвати контакти керівників; користуватись відеоконтентом, аудіоконтентом; тредовим є просування через споживачів, вони пишуть відгук (демонструє лояльність), а ви виставляєте скріншоти; демонструйте відкрито обличчя керівників та всіх працівників, саме відкритість компанії чи проєкту допоможе побудувати вірну стратегію комунікації, що згодом приведе до успішного проєкту та знайде саме вашого споживача; якщо є можливість то створіть власний мерч; намагайтесь персонально звертатись до кожного клієнта.

Також в цьому розділі було розкрито питання комунікаційних технологій для просування проєкту графічного дизайну. Важливо вести діалог відкрито та не приховувати навіть етапи розробки графічного дизайну. Ми зрозуміли, що брошури та весь друкований матеріал вже відходить від технологій просування саме проєкту графічного дизайну і на зміну їм приходить інтернет-просування. Можемо створювати сайти та ігри, робити розсилки чи тизерну рекламу. Існує ряд рекомендацій для вдалої комунікації з споживачем: проста логіка сайту, яскравий візуал та інформативний контент; відвідування конференцій, для розго-

лошення вашого проєкту та пошуку лояльності; вказувати посилання на візитівках і на всьому мерчу відповідно; брати участь у вебінарах; створювати уроки чи рекомендації для споживачів.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО СТАРТАП ПРОЄКТУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

2.1. Стратегія розробки стартап проєкту

На даний час саме стартап проєкти мають високу популярність серед бізнесу та бізнес-ідей. Стартап – це нова компанія, яка має за основу сучасні технології роботи та обмежується фінансовими та робочими пунктами [4]. Ось чому цей вид діяльності популярний, він несе собою інноваційний продукт, який зазвичай дешевий і має в складі маленьку універсальну команду. Іноді маленькі стартапи виростають у великі проєктні компанії і займають високу нішу серед конкурентів та на ринку інновацій.

Для розуміння основних особливостей стартап проєкту, ми можемо зазначити такі показники:

1) В процесі розробки та подальшій роботі в проєкті бере участь мала кількість людей, здебільшого це молоді люди з розумінням інновацій.

2) Стартап може існувати в різних сферах але зазвичай це сфера має бути пов'язана з комп'ютерним програмуванням (ІТ).

3) Він не має фінансових обмежень на початку. Фінансовий капітал формується поступово завдяки інвесторами.

4) Проєкт може змінюватись навіть в середині створення, адже не несе собою, якусь основну ідею на початку; може бути декілька ідей, які поступово перейдуть в одну основну.

5) Іноді такі проєкти стають неуспішні через витоки не традиційного бізнесу, тому варто завжди знайти конкурентів на початковому етапі [4].

Зазвичай стартап має основні стадії розвитку, які допомагають швидше дійти фінішу та без проблем запустити міні-проєкт. Це стадія посіву, стадія запуску, стадія зростання та розширення.

Етапи створення стартапів:

- 1) seed stage – стадія посіву, несе в собі розвиток ідей, мети та пошук однодумців.
- 2) startup stage – запуск, пошук інвесторів та розроблення плану просування проєкту.
- 3) growth stage – зростання, кінцевий стан, та презентації. На цьому етапі вже стартап має приносити перший дохід.
- 4) expansion stage – розширення, на цій стадії забезпечена готовність до збільшення прибутку.
- 5) exit stage – вихід, етап продажів акцій [1].

Ці стадії безпосередньо вплинуть на успішність вашого проєкту, якщо розуміти для чого кожен пункт та мати терпіння для подальшої реалізації.

Один з найпопулярніших проєктів графічного дизайну є платформа Behance. Завдяки цьому додатку дизайнери можуть демонструвати свої портфоліо/роботи, комунікувати між собою, оцінювати. Найголовніше, що цей проєкт допомагає клієнтам знайти свого дизайнера на пряму [19]. Однак ця платформа є міжнародною та не є стартапом. Варто зазначити інший майданчик, який конкурує з цією платформою однак не є таких масштабів та починала свою роботу, як стартап. Ця платформа 99designs. З початку свого існування це був стартап проєкт, який допомагав бізнесу у вирішенні графічних завдань та брендингу. Зараз це масштабна платформа, яка співпрацює з компанією Vistaprint, наразі налічує понад 20 мільйонів клієнтів та тисячі позаштатних дизайнерів [20].

Ідея схожого проєкту прийшла до нас через те, що в країнах, які раніше входили в СНД (Співдружність Незалежних Держав), таких проєктів не має, а саме такі стартапи допомагають бізнесу розвиватись та виходити на міжнародний ринок.

Стратегія розробки нашого проєкту несла в собі такі пункти:

- 1) Пошук бізнес-ідеї;
- 2) Аналіз конкуруючих ідей чи проєктів;

- 3) Оформлення всієї інформації та ідей для інвесторів;
- 4) Пошук інвестора та презентація ідеї;
- 5) Набір команди;
- 6) Створення плану для майбутнього просування;
- 7) Написання технічних завдань для програміста, дизайнера та менеджера;
- 8) Виконання ТЗ, реалізація ідеї, представлення проєкту інвестору.
- 9) Внесення правок.
- 10) Затвердження плану просування;
- 11) Підігрів аудиторії для запуску;
- 12) Запуск та просування
Пошук бізнес-ідеї.

На цьому етапі важливим є аналіз бізнесу та його сторони. Потрібно зрозуміти чого не вистачає та як спростити його роботу та інноваційну сторону. Важливим є пошук всієї інформації, що пов'язана з вашою ідеєю: платформа, ринок, вид, шляхи фінансування. Потрібно поставити конкретну мету. Для вірного визначення мети потрібно керуватися моделлю SMART (Specific – специфічна, Measurable – вимірювальна, Attainable – досяжна, Realistic – реалістична, Tangible – відчутна)[4]. Мета нашого проєкту «Можливість клієнтам та дизайнерам працювати разом задля креативних ідей та полегшення роботи бізнесу». Основна ідея: конкурсна система роботи. Для дизайнера – обираєш бриф та працюєш по ньому, якщо твоя робота подобається клієнту то він її оплачує (за один бриф може змагатись багато дизайнерів).

На цьому етапі ми прогнозували бюджет, розуміли кількість робочих місць, вже почали шукати приміщення. Також було написане зжате технічне завдання для проєкту (вимоги):

- 1) Платформа з легким інтерфейсом (взаємодія налаштувань та робочих кнопок для обчислювальної системи [27]);
- 2) Адаптація під мобільні та комп'ютерні засоби;
- 3) Адаптація під українську, російську та англійську мови;
- 4) Швидкі терміни реалізації (максимум 6-7 місяців);

5) Розробка своєї системи оплати (транзакція на банківський рахунок або ж електронний гаманець: Apple Pay та Google Pay);

б) Електронні договори, які можуть підписувати з нами дизайнери для роботи незалежно від місця знаходження та співбесід (для нас важливе напрацьоване портфоліо).

Аналіз конкуруючих ідей чи проєктів.

Найголовнішим конкурентом для нас виступає платформа 99designs. Це зумовлено тим, що ідея та конкурсний механізм роботи схожі. Але платформа не є популярна для країн СНД. Це зумовлено тим, що по-перше платформа немає рекламної кампанії у наших країнах. По-друге дизайнери рідко працюють з цим сервісом адже є досить велика конкуренція.

Як вже було зазначено вище платформа була розроблена як стартап проєкт, а потім стала однією з лідерів бізнесу в сфері графічного дизайну та конкурсною основою.

Проаналізувавши цього конкурента, наша команда дійшла висновку, що ціни у них високі, тому варто свої ставити нижче. Ще одним мінусом було те, що працюючих дизайнерів на платформі багато, деякі з них пишуть негативні відгуки. Це зумовлено тим, що через велику кількість спеціалістів зростає і конкуренція. Деякі дизайнери просто не мають змогу виграти конкурс. Тому ми зрозуміли, що потрібно ставити конкретну кількість працюючих робітників, вона не має перевищувати кількість в 100 осіб на проєкт.

Аналізуючи інтерфейс ми побачили робочі категорії, блог, преміум підписки та пакети послуг, які може купити клієнт на майбутнє. Для того щоб подати свій проєкт замовнику необхідно написати бриф у відповідному вікні вже з готовими запитаннями та відведеним місцем для передачі своїх візуальних ідей (Додаток А).

Оформлення всієї інформації та ідей для інвесторів. Пошук інвестора та презентація ідеї.

На цьому етапі потрібно було зупинитись з кількох ідей на одній та чітко сформулювати мету. Отже основною метою для презентації інвестора « Мож-

ливість клієнтам та дизайнерам працювати разом задля креативних ідей та полегшення роботи бізнесу». Основна ідея проєкту «Конкурсна система роботи полегшить пошук дизайну для клієнта». Також важливим елементом для презентації була демонстрація кольорової гама платформи та назва.

Пошук інвестора для нас був швидкий адже в ідейного менеджера нашого стартапу вже був бізнес, який хотів би інвестувати свої кошти в креативну ідею.

Кольорова гама сайту була обрана відносно психології. Синій колір – відчуття спокою. Він демонструє натхнення та стабільність. Зелений колір демонструє врівноваженість та надію. Білий це колір чистоти. Палітра несла ідею спокою (адже наша мета це полегшити роботу).

Набір команди.

В першу чергу важливо було знайти програміста, який би створив сайт та мав змогу при запуску його адмініструвати. Це важливо адже одна людина займе місце на двох посадах, тим самим зменшить фінансування цієї сторони проєкту. Для цього обраним програмістом став WordPress розробник. Вид професії в ІТ сфері, що несе в собі і знання мови програмування, розуміння інших сайтів, їх копіювання та вміння адмініструвати сайт [33]. В нашому випадку ми знайшли людину, яка розуміється і на Mobile розробці – змога писати код для операційних систем мобільних пристроїв. Зазвичай ці програмісти також є і Front-end розробниками – людина, яка покращує та підтримує користувацькі інтерфейси, вони працюють з дизайном, який ми бачимо [30]. Для нас важливо було знайти таку людину тільки для створення майданчику адже в штаті для нас ця посада не пріоритетна. Тому ми найняли фрілансера. Фрілансер – незалежний працівник, що працює поза штатом та короткостроковому договорі [27].

Далі ми найняли на роботу WEB-дизайнера – людина, що займається дизайном сайту [5]. Цей працівник залишився в основному штаті для підтримки сайту також він адаптував сайт і для мобільної версії. Наший стартап проєкт він розробляв на платформі Figma – проектування дизайну (Додаток Б) [22].

В кінці ми зрозуміли, що нам потрібен маркетолог та рекламіст в одній людині, який би відповідав за рекламні стратегії та кампанії. Тому для запуску проєкту ми найняли: одного штатного програміста, одного фрілансера, одного маркетолога та дизайнера. До цього над проєктом вже працювали ідейний менеджер та проектний менеджер.

Створення плану для майбутнього просування.

На цьому етапі ми розуміли, що фінансування на рекламну кампанію у нас не багато, тому вирішили робити акцент саме на соціальних мережах, email-розсилці та презентації перед партнерами інвестора, які б зацікавились саме в замовленні дизайну через нашій сервіс. Також було розроблено акційні пропозиції для малих підприємств, задля їх підтримки.

Написання технічних завдань для програміста, дизайнера та менеджера.

Для початку ідейний менеджер писав технічне завдання для проектного менеджера, який вів би цей проєкт до запуску. Приклад одного з технічних завдань проектного менеджеру на першому етапі:

Постановка первинних задач програмісту та дизайнеру:

- 1) Написання логіки та функціонування першої сторінки сайту по отриманню дизайн системи.
- 2) Створення першої сторінки сайту, створення інтерфейсу та дизайн системи, палітра кольорів та графічні картинки.
- 3) Контроль дедлайнів та якості роботи програмістів та дизайнерів.
- 4) Звітність по кожній роботі, внесення правок від ідейного менеджера та інвестора.
- 5) Далі проектний менеджер чітко та з роз'ясненням писав технічні завдання для кожного програміста та дизайнера окремо.
- 6) Виконання ТЗ, реалізація ідеї, представлення проєкту інвестору. Внесення правок.

На цих етапах поступово створювався сайт по технічному завданню та правках. Коли всі технічні завдання були виконанні було проведено внутрішню презентацію для всієї команди для контролю реалізації самої ідеї. Після того як

проектний менеджер та ідейний менеджер затвердили презентацію готового проєкту від програмістів та дизайнерів, була проведена презентація для інвестора. На цій зустрічі був назначений термін запуску майданчику.

Затвердження плану просування.

Для стартапу була написана стратегія просування відносно бюджету виділеного на цей етап. За реалізацію відповідав рекламист з навиками маркетолога та проектного менеджера. Для інвестора потрібно було розписати кожен етап та його бюджет. Всі етапи контролювались ідейним менеджером. Після затвердження плану готувався запуск самого проєкту.

Підігрів аудиторії для запуску. Запуск та просування.

Ще до запуску інвестор в своїх соціальних мережах розповідав про фінансування нового стартапу, який допоможе малому та середньому бізнесу в роботі над брендингом та візуальною частиною. Також інвестор презентував стартап для своїх колег та конкурентів на зустрічі. Весь час до запуску ми таким чином підігрівали аудиторію, виступали на всіх можливих івентах для бізнесу. Далі запуск, робочий режим платформи, усунення недоліків, підписання договорів між дизайнерами-фрілансерами та постійне просування.

Завдяки точній стратегії розробки стартапу та постійного контролю ми виконали всі підготовчі стадії проєкту за 6 місяців.

Отже, в цьому підрозділі були наведені етапи стратегії розробки власного стартап проєкту. Ми продемонстрували, як ми дійшли ідеї та вказали, чому ця ідея важлива для розвитку нашого бізнесу. Проаналізували конкуруючі проєкти, дещо знайшли негативне тому для свого проєкту ми розуміли, які дефекти нас можуть чекати. Показали, як залучили інвестора. Також ми проаналізували один з прикладів постановки задач проектному менеджеру. Вказали шляхи підігріву аудиторії.

Всі ці етапи були досить важливі і дотримання цього плану дало нам змогу вчасно закінчити проєкт та точно розрахувати бюджет проєкту.

2.2. Просування як важливий етап стартап проєкту

До запуску стартап проекту важливо підігрівати аудиторію це входить в стратегію просування будь-якого бізнесу. Однак саме просування починається після запуску проекту, тобто на етапі startup stage.

Просування стартап проекту включало декілька етапів:

- 1) Назва проекту
 - 2) Аналіз ринку.
 - 3) Аналіз цільової аудиторії.
 - 4) Створення соціальних мереж.
 - 5) Етап написання контент-плану та розробка кольорової гами для соціальних мереж.
 - 6) Етап вибору видів реклами.
 - 7) Оффер.
 - 8) Бриф.
 - 9) Аналіз стратегії.
- Назва проекту.

Цей етап виходить з стратегії просування після запуску, адже назву проекту потрібно було дати до розробки дизайн-системи, щоб розробити логотип. Однак завдання назвати проект було для команди реклами, саме тому цей етап входить в систему просування. Назва мала бути легка та точно нести ідею проекту. Ми обрали назву «Raisin design», що означає дизайн родзинки. Адже ми можемо зробити дизайн навіть родзинки.

Аналіз ринку.

Цей етап тісно переплівся з розробкою проекту, адже щоб розробити якісний проект потрібно знати конкурентів. Саме на етапі вивчення ринку ми намагались знайти схожий продукт, вивчити його конкурентоспроможність та цільову аудиторію. На цьому етапі проводився аналіз з технічної сторони основного конкурента 99 design. Вивчалась робота внутрішнього сервісу та візуальна складова. Також проводився і аналіз рекламної стратегії цього продукту. Хоч продукт і існує досить довго, він не має саме SMM стратегії. Вони мають на сторінці Instagram 90 тисяч підписників та 2 тисячі публікацій (Додаток В). Пе-

ріодичність постів часта, вони публікують кожен день допис, зазвичай це дизайн робота для тієї чи іншої кампанії/продукту. Тобто вони в соціальних мережах публікують тільки портфоліо. Це демонструє, що вони не зацікавлені в популяризації свого продукту через Instagram. Однак вони ще використовують Twitter, де публікують більш розважальний контент. Це зумовлено тим, що їхня аудиторія відвідує цю мережу частіше.

Аналіз цільової аудиторії.

Для цього етапу ми обрали методику 5W Ч. Шерінгтона (С. Sherrington). Ця методика включає наступні питання: What? Що? Who? Хто? Why? Чому? When? Коли? Where? Де? [24].

Продемонструємо аналіз нашої аудиторії за цією методикою:

1) Що? – послуги графічного дизайну.

2) Хто? – купує продукт підприємець, який тільки відкрив бізнес або ж хоче зробити ребрендинг. Також це дизайнери, які хочуть переходити на фріланс або вже давно працюють таким способом.

3) Чому? – ми команда фахівців, що надає можливість дизайнерам та замовника працювати разом задля креативних ідей. Наша платформа спрощує роботу бізнесу та робить його привабливим та мобільним.

4) Коли? – наші послуги можна купувати тоді коли ви хочете: веб-дизайн, дизайн додатку, логотип, брендинг-дизайн, візитівку, email-дизайн, наклейки, рекламу різних видів, вивіски, ілюстрації чи 3D, інфографіку, обкладинки та інше. Наша платформа працює зі всіма можливими категоріями.

5) Де? – замовляти дизайн можна на майданчику, також там є контакти наших фахівців з якими може зв'язатись дизайнер для співбесіди та отримання робочого місця на сервісі.

Для визначення цільової аудиторії ми користувались власно розробленим способом. Створювали сторінки в соціальних мережах різних людей та за допомогою поведінкової реклами визначали споживачів конкурентів. Ми не використовували опитування адже цей спосіб потребує багато часу, зусиль та є не

ефективним на нашу думку. Щоб визначити портрет нашого споживача ми розробили таблицю за наступними критеріями:

- а) Стать та вік.
- б) Географічне положення.
- в) Рівень заробітку та сфера діяльності.
- г) Інтереси.
- д) Платформи та сервіси де покупець найбільше перебуває.

Таблиця 3.2

Портрет споживача

Критерії:	Замовник	Працівник
Стать та вік	<ul style="list-style-type: none"> • Чоловіки: 25-40 років • Жінки: 29-38 років. 	<ul style="list-style-type: none"> • Чоловіки: 22-30 років • Жінки: 25-40 років
Географічне положення	Країни: Україна, Азербайджан, Вірменія, Молдова, Узбекистан, Туркменія.	Країни: Україна.
Рівень заробітку та сфера діяльності	Рівень заробітку визначити неможливо адже замовлення будуть робити компанії чи цілі проєкти. Сфера діяльності: підприємницька діяльність, ІТ. Можливе замовлення людини в сфері книг.	Сфера діяльності: ІТ, дизайн, графічний дизайн, веб-дизайн, ілюстратор, 3D розробник та UI\UX дизайнер. Рівень доходу: близько 28 тисяч гривень.
Інтереси	ІТ. Сфера бізнесу, креативу та візуалізації проєктів.	ІТ. Графічний дизайн. Фільми. Поліграфія. Інтер'єр. Краса та мода.

Продовження таблиці 3.2

Платформи та сервіси де покупець найбільше перебуває.	Соціальні мережі: Instagram та Facebook, телеграм-канали, google.	99design, Behance, shutterstock, Upwork, Google, Email та соціальні мережі: Instagram та Facebook.
---	---	--

Розроблено автором.

Створення сторінок в соціальних мережах.

На цьому етапі наша команда аналізувала аудиторію в соціальних мережах задля розуміння з якими платформами нам працювати. Для роботи були обрані Instagram та Facebook.

Етап написання контент-плану та розробка кольорової гами для соціальних мереж.

На основі сайту та його кольорів ми створили таку гаму для наших сторінок: синій, білий та всі відтінки нюда. Синій впроваджували задля об'єднання з основним сервісом, нюд адже це є трендова гама. Також розробили контент-плани на місяці. Для демонстрації наведемо контент-план на перший тиждень запуску сторінки в Instagram:

1) 23.02.2022 – інформаційний пост про проєкт, візуалізація з логотипом (Додаток Г).

2) 25.02.2022 – інформаційний пост про специфіку роботи конкурсного відбору, візуалізація з кнопками «Начать конкурс» (Додаток Г).

3) 27.02.2022 – розважальний пост про історію назви проєкту.

4) 01.03.2022 – пост про команду, серія фото працівників.

Етап вибору видів реклами.

Для нас пріоритетним на перший час були: таргетована реклама, емайл-розсилка, участь в презентаціях від інвестора. Таргетована реклама має такі види: контекстна, тобто за інтересами; тематична за відповідної темою чи тематикою; географічна; часова, тобто у відповідний час вечора чи ранку і т.д.; соціа-

льна, відповідно статусу чи доходу та поведінкова [15]. Для свого стартапу ми зосередили увагу на:

1) Рекламу за інтересами. ІТ, креативні ідеї, дизайн, графічний дизайн, логотип.

2) Рекламу за географічним положенням. В ідеалі мала охопити такі країни: Україна, Азербайджан, Вірменія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан, Туркменія.

3) Тематична реклама. Тематика бізнесу та дизайну.

4) Поведінкова. Дії в соціальних мережах, пошуки відповідного товару, улюблені магазини та сторінки.

При натисканні на рекламу вас має перекидати на сторінку проекту на якій є посилання на сайт та детальна інформація.

Email-розсилка мала надходити колегам інвестора та всім зареєстрованим підприємствам. Це не мав бути спам, а конкретне та індивідуальне звернення. Участь в презентаціях інвестора несла собою ідею прямого спілкування з бізнес-колегами, іноді ми презентували свій стартап на внутрішніх конференціях.

Оффер.

Наступним етапом була організація оффера. Оффер – пропозиція, яка додає до основного товару бонуси, акції на наступні покупки, різні брошури і т. д., тобто те що приємно вразить клієнта [16, с. 4]. На презентаціях ми завжди мали свій мерч: брендovanі блокноти та візитівки з посиланнями на сайт та соціальні мережі. Це одним оффером була розробка акційних пропозицій на перше замовлення дизайну логотипу та кожне 3 замовлення несло знижку на 10%. Для малих підприємств діяла постійна знижка в 30%, задля підтримки малого бізнесу.

Бриф.

Для споживачів ми розробили бриф, який вони заповнюють відносно своїх побажань, інтересів та ідеології проекту чи продукту. В ньому 6 блоків запитань:

1) Вихідна інформація (яка назва вашого проєкту? опишіть свою цільову аудиторію? Оберіть категорію: лого, веб дизайн і так далі).

2) Візуальна складова (чи є у вас ідеї про бажаний візуальний стиль? Які кольори ви б хотіли? Які дизайни вам подобаються? Які кольори не застосовувати в вашому дизайні?).

3) Деталі (які деталі ви б хотіли уточнити?, що вам не подобається в дизайні?).

4) Інше (чи є у вас мудборди чи ескізи для наших дизайнерів? Право використовувати стокові зображення: так\ні?).

5) Вибір пакету послуг (чим більше дизайнерів залучаєте тим пакет дорожче, так само і з рівнем підготовки дизайнерів: рівень junior, тобто малий; рівень middle, тобто середній та рівень senior, тобто високий).

6) Оплата.

Аналіз стратегії.

Після запуску рекламної кампанії має пройти місяць для того щоб оцінити всі позитивні та негативні фактори. Зробити аналіз ризиків та проблемних місць. Переробити проблемні місця або вдосконалити їх.

Розробка стратегії просування планувалась 4 місяці з аналізом ринку, ризиків та бюджету. Проєкт був вкладений в дедлайни та мав запуснитись 25 лютого 2022 року.

Отже, в даному підрозділі ми проаналізували стратегію просування стартап проєкту. Ми запропонували такі етапи розробки: назва проєкту, аналіз ринку, аналіз цільової аудиторії, створення соціальних мереж, етап написання контент-плану та розробка кольорової гами для соціальних мереж, етап вибору видів реклами, оффер, бриф, аналіз стратегії. На першому етапі ми шукали назву, яка б демонструвала нашу ідеологію і була легкою для запам'ятання. Другий етап ніс собою аналіз ринку та конкурентів, ми аналізували не тільки роботу проєктів, а і їхні методи просування. Аналіз цільової аудиторії ми провели за допомогою методу 5W. Це дало нам можливість детальніше проаналізувати саме нашого споживача та скласти розгорнутий портрет цільової аудиторії. Після

того, як визначили аудиторію ми віднайшли для себе ті соціальні мережі, які найбільше підходять та написали контент-план. На шостому етапі віднайшли найбільш ефективні види просування окрім реклами в соціальних мереж. Далі розробили оффер та бриф. На останньому етапі запланований аналіз рекламної кампанії після одного місяця від запуску, для усунення недоліків чи можливості повністю переробити стратегію просування.

Висновки до розділу 2. В цьому розділі було наведено стратегію розробки та просування стартап проєкту з графічного дизайну. Було зазначено основні етапи розробки задля повноти розуміння процесу та функцій самого проєкту. На першому етапі ми віднайшли бізнес-ідею та мету. Основною умовою для ідеї було полегшити роботу бізнесу та віднайти просту схему роботи для дизайнера та замовника. Також на цьому етапі ми оцінили бюджет та розуміли яким буде проєкт відносно ідей: має легкий інтерфейс, адаптується під мобільні пристрої та 3 мови (українська, російська та англійська), швидко реалізований та зручний в оплаті, має електронні договори (для найманих працівників). На етапі конкуруючих ідей ми проаналізували роботу платформи 99designs. Віднайшли для себе позитивні сторони та зрозуміли, як можна обійти проблеми, які виникають на цьому майданчику. Далі ми почали залучати інвестора, який був з нами з самого початку. Презентували йому ідею та специфіку стартапу. На етапі набору команди ми розуміли, що бюджет не великий тому шукали універсальних працівників, які б зуміли працювати в різних розгалуженнях. Наприклад, WordPress розробник розумівся і на Mobile програмуванні. На етапі планування просування ми робили акцент на соціальних мережах, email-розсилці та участі в івентах від інвестора. Також ми планували оффер. Далі ми писали технічні завдання, давали правки та реалізовували нашу ідею. Після чого ще раз провели внутрішню презентацію для інвестора. Перед запуском важливо було підігріти аудиторію, щоб виходити на ринок вже з зацікавленими особами.

В другому підрозділі ми детально продемонстрували етап просування. Ми розробили рекламну кампанію. В стратегію входили 9 пунктів:

1) Етап назви проекту під час якої було ми розуміли про, що назва це обличчя нашого проекту, тому обрали легке слово, щоб запам'ятати.

2) Аналіз ринку ми проводили задля розуміння конкурентів та їх внутрішньої роботи. Ми віднайшли недоліки та змогли їх переробити в наші переваги. До прикладу, вони не використовують соціальні мережі для популяризації, а ми навпаки залучаємо їх.

3) Відбір цільової аудиторії робили з розумінням конкурентів та їх споживачів, з аналізом ринку та попиту на графічний дизайн.

4) Створення соціальних мереж. Цей етап нам потрібен для того аби зрозуміти на яких майданчиках ми будемо працювати. Для цього нам допоміг аналіз аудиторії та географічне положення, яке користується попитом таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook.

5) Етап написання контент-плану та розробка кольорової гами для соціальних мереж нам потрібен аби завчасно розробити пости, продумати текстове наповнення та рубрики.

6) Вибір видів реклами. Аналізуючи бюджет виділений саме на рекламу продукту ми обрали всього два види інтернет-реклами: таргетинг та email-розсилка. Також ми продумували свій мерч задля розповсюдження на конференціях та презентаціях в яких ми брали участь. Саме ці види реклами були доцільні для нашого проекту з урахуванням бюджету та цільової аудиторії.

7) Оффер нам потрібен для того аби залучити саме лояльних споживачів. Брендівані блокноти та візитівки завжди були з нами на івентах аби мати змогу роздати їх. Щодо акційних пропозицій ми віднайшли для себе декілька можливостей: знижка на перше замовлення логотипу, кожне 3 замовлення зі знижкою 10%, для малих підприємств 30%.

8) Створення брифу допомогло б дизайнерам краще зрозуміти замовлення, а клієнтам не залучатись до бюрократії та не витратити час задля спілкування з агенством.

9) Аналіз рекламної кампанії. Останній етап потрібен аби усунути помилки вже запусненої рекламної кампанії.

Всі етапи розробки та просування допомогли нам зробити якісний стартап проєкт в короткий термін. Важливо розуміти, що основа всіх успішних кампаній – стратегія. Відчуття часу, написання розширеного плану, підбір команди, яка буде точно підходити для вашого проєкту входять в основу стратегій.

ВИСНОВОКИ

Схарактеризувавши теоретичні поняття та історію графічного дизайну можна зробити висновок, що графічний дизайн користується великим попитом в сучасному світі. Це характерна галузь технічної та мистецької діяльності, що допомагає створювати візуальні продукти. Існує чимало видів та категорій цієї галузі але основні з них це брендинг, рекламна графіка, UI, дизайн упаковок, моушн-дизайн, та ін. З технічної сторони дизайн можна поділити на векторну графіку та растрову. Основна відмінність полягає в тому, що векторна графіка має в основі зображення побудовані з геометричних форм та можуть змінювати розмір не змінюючи якість, а растрова побудована з пікселів, які при розтягуванні змінюють якість зображення. Вектор використовується здебільшого як спосіб створення нової ілюстрації за допомогою програми Adobe Photoshop, а растрова графіка для обробки фотографій в Adobe Illustrstot. Варто зазначити основні засоби, які допомагають створювати особливий дизайн: колір, лінії, форми та текстури. Правильне комбінування цих засобів допоможе творити сучасні техніки. Що стосується витоків графічного дизайну тут варто зазначити, що ця галузь існує вже більше 100 років, перше агентство носило назву «Wiener Werkstätte». До створення перших друкарських машин всі обкладинки чи оголошення малювались від руки спеціальними творцями. На сучасний дизайн вплинули основні художні напрямки: модерн, арт-деко, баухаус, міжнародний друкарський стиль, поп-арт та постмодернізм. Саме вони призвели до того, що графічний дизайн став досить популярним в нашій час.

Проаналізувавши сучасні тренди графічного дизайну ми зрозуміли, що саме вони допомагають нам створити сучасний та актуальний продукт. Основні тренди в 2022 році це інклюзивні візуальні елементи, весела візуалізація інформації, яскраві кольори на контрасті з світлими, барвисті значки та ілюстрації, плавні штрихи на початку або вкінці літери, меми, цитати, соціальні скріншоти.

Визначивши особливості просування проєктів варто зазначити, що слід знати норми популяризації до запуску проєкту графічного дизайну. Тобто, розуміти з яким трендом можна висвітлити проєкт, коментувати ринок та вести активне інформаційне життя керівнику, давати коментарі ЗМІ щодо запуску проєкту вести соціальні мережі. Ще однією нормою є маркетинг, слід використовувати саме індивідуальний адже він спрямований на вузький ринок та на вашого споживача. Під час вибору виду маркетингу слід також звертати увагу на фінансову складову, домовлятися з інвесторами про бюджет виділений на маркетинг та просування. Що стосується основних трендів під час запуску проєкту та його просування слід виділити, що прес-реліз застаріла форма подачі інформації, краще використовувати пітч, показувати керівників та активно їх залучати до просування, використовувати відео чи аудіо, виставляти відгуки клієнтів, створити мерч та звертатись до клієнтів по імені. Обґрунтувавши основні комунікаційні технології просування проєктів ми висвітлили, що комунікаціяє виступає важливим елементом для просування проєкту графічного дизайну. Важливо, що сучасний бізнес не обходить Інтернет, тому інтернет-просування є вагомим. Комунікація в інтернеті повинна бути відкритою задля лояльності споживачів. Для цього потрібно використовувати методи відкритого діалогу (не приховувати навіть етапи розробки графічного дизайну), створювати відповідні сайти та ігри, робити розсилки чи тизерну рекламу. Для щільної комунікації потрібно користуватись відповідними правилами та рекомендаціями. Якщо у вас сайт то він повинен бути логічно простим, яскравим та інформативним. Для комунікації поза мережею – відвідувати конференцій та виставки, брати участь в вебінарах, вказувати посилання на візитівках та презентаціях, роздавати мерч.

Вивчивши та проаналізувавши теоретичне підґрунтя графічного дизайну, його історію, вказавши основні методи просування та тенденції проєктів графічного дизайну, ми розробити стратегію розробки власного проєкту який надає послуги графічного дизайну. Ми розуміли, що проєкт має бути з легким інтерфейсам, він мав адаптуватись під мобільні пристрої. В розробці ми зробили ак-

цент саме на 3 мови (українська, російська та англійська). Він мав бути швидко реалізований та зручний в оплаті. Для початку ми написали та реалізували стратегію розробки. До цієї стратегії входили етапи пошуку бізнес-ідеї, аналіз конкурентів, пошук інвестора та презентація ідеї, набір штатних та позаштатних працівників, створення плану просування, написання технічних завдань та контроль їх виконання, представлення готово до запуску проєкта інвестору, внесення правок та їх реалізація, затвердження бюджету та плану просування, підігрів аудиторії, запуск та просування вже працюючого проєкту. Основною умовою для ідеї було полегшити роботу бізнесу та створити платформу, яка допоможе візуально просунути продукт. Під час розробки особливу увагу приділяли конкурентам, їхнім слабким сторонам задля усунення цих проблем в майбутньому для нас. Особливу увагу приділили набору команди в штат адже ці люди мають працювати на проєкт і після запуску.

Схарактеризувавши методи просування власного проєкту графічного дизайну, ми віднайшли оптимальну стратегію для себе. Під час планування стратегії просування та рекламної кампанії ми керувались 9 етапами, деякі з них підготовчі: етап назви проєкту, аналіз ринку та відбір цільової аудиторії. В саму рекламну кампанію входили етапи: створення соціальних мереж на основі отриманої цільової аудиторії, написання контент-планів, відбір видів реклами, створення брифу та офферів. Кінцевим результатом був аналіз кампанії задля отримання аналітики та покращення реклами. Найважливішим етапом був аналіз ринку та пошук своєї цільової аудиторії. Це цінний етап адже саме він демонструє попит на продукт в тому чи іншому сегменті. Допомагає отримати аудиторію, яка підходить для споживання саме цих послуг. Для початку було використано метод 5W, який допоміг проаналізувати продукт та його потреби. На основі методу Шеррінгтона (Sherrington) було створено портрет цільової аудиторії, яка підходила для нашого стартапу та допомогла детально налаштувати таргетовану рекламу за інтересами, географічним походженням, тематикою та поведінкою в мережі. Також ми використали email-розсилку для підприємців, які знайомі інвестору. Проаналізувавши комунікаційні технології для просу-

вання проєктів, ми розробили свою стратегію спілкування. Створили свої офери, які будуть залучати лояльних споживачів. Це акційні пропозиції для нових та постійних клієнтів. Також ми розробили власний мерч, який би виглядав, як подарунок для споживача але для нас це метод просування адже на кожному предметі є наш логотип. Наша команда активно залучалась до вебінарів та конференцій за тематикою графічного дизайну, що дало нам популяризувати свій продукт ще до його запуску. Важливо щоб клієнт повертався, тому етап комунікації займає важливе місце. Всі етапи просування були розроблені задля популяризації продукту та створення своєї бази клієнтів. Отже, графічний дизайн посідає провідне місце в сучасному світі, тому стартап проєкти з цієї галузі – користуються попитом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баб'ячок Р. І. . Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості / Р. І. Баб'ячок. // Посилення впливу громадськості на євроінтеграційні процеси у сфері науково-технічного та інноваційного розвитку України. – 2018. – 28с
2. Бодьян Л. А. Практика применения средств композиции и средств графического дизайна / Л. А. Бодьян, Т. Д. Родимова. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – С. 347–351.
3. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И. А. Быков, О. Г. Филатова., 2010. – (Учебное пособие). – 275с.
4. Гавриш О. А. Розробка стартап-проектів / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – (Навчальний посібник) – 188 с.
5. Даниленко В. Дизайн / В. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с
6. Коломицева О. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств / О. Коломицева, А. Боковня, Т. Бурцева. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – 2016. – 13 с.
7. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин, 2008. – 267 с.
8. Мельник О. Я. Комунікаційні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства / Мельник О. Я., 2019. – 5 с.
9. Мірошникова Є. Д. Сучасні тренди інформаційного просування стартап-проектів в мережі інтернет / Мірошникова Є. Д.. – 3 с.
10. Овчинникова Р. Ю. Соотношение визуального и коммуникационного в графическом дизайне / Р. Ю. Овчинникова. // – 2016. – С. 140–149.

11. Ричка М.А. Інвестування: сучасні світові тенденції / М.А. Ричка // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: міжнар. наук.-практ. конф., 21 квітня 2020 р.: тези доп. – К., 2020.
12. Розстальна А. М. Інтернет-комунікації як ефективний засіб просування на промисловому ринку / А. М. Розстальна, О. М. Хамідова. // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – С. 82–85.
13. Роуден М. Корпоративная идентичность / Марк Роуден: Добрая книга, 2007. – 296 с.
14. Серков А. Illustraror cs6 / А. Серков, И. Агапова: Эксмо, 2012. – 255 с.
15. Целютина Т.В. Подвигайло А.А. Мальков Е.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий. — Белгородский государственный национальный исследовательский университет" (НИУ "БелГУ)", Современные проблемы науки и образования. — 2014.
16. Щербаков С. Таргетованна реклама. Точно в яблочко, 2019.- 170с.

Електронні ресурси:

17. Анатійчук О. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік [Електронний ресурс] / О. Анатійчук. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketyngu-na-2022-rik.html>.
18. Асеев В. 12 ключевых трендов интернет-маркетинга в 2021 году [Електронний ресурс] / Василий Асеев. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/228913-12-klyuchevyh-trendov-internet-marketinga-v-2021-godu>.
19. Веб-сторінка платформи Behance [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.behance.net/>
20. Веб-сторінка платформи 99designs [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/>

21. Гром А. Что такое графический дизайн в 2022? [Электронный ресурс] / А. Гром // Videoinfographica. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://videoinfographica.com/graphic-design/#vidy-graficheskogo-dizajna>.
22. Дизайн сторінка для сайту та мобільного адаптування платформи Raisign design [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.figma.com/file/8rqxLHx4K1WypWOkE0178T/Untitled?fuid=1094989426884563321>
23. Дизайн та його види [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn>.
24. Маркетинг для стартапов: руководство от запуска рекламы до первых заявок [Электронный ресурс] // Skvortsoff.info. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/108328-marketing-dlya-startapov-rukovodstvo-ot-zapuska-reklamy-do-pervyh-zayavok>.
25. Натариель. Уильям Эддисон Двиггинс - откц графического дизайна [Электронный ресурс] / Натариель. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.liveinternet.ru/community/1726655/post157357339/>.
26. Різниця між растровою графікою та векторною [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.avktarget.com/articles/kompyuteri-i-po/raznica-mezhdu-rastrovoj-grafikoj-i-vektornoj.html>.
27. Словник іншомовних слів [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.jnsm.com.ua/sis/>.
28. Сторінка платформи 99 designs в Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://instagram.com/99designs?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
29. Фёдорова А. Термины графического дизайна [Электронный ресурс] / Анастасия Фёдорова // Графический дизайн Ana's Design. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://anasd.ru/terminy-graficheskij-dizajn/>
30. 12 типов разработчиков, которые должен знать каждый рекрутер [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://itanddigital.ru/itpodb> [ог](https://itanddigital.ru/itpodb).

31. Galvan M. A brief history of graphic design [Электронный ресурс] / Galvan // Published in UX Collective. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>.
32. Mohan R. 8 Graphic Design Trends that Will Define 2022 [Электронный ресурс] / Ronita Mohan. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
33. WordPress разработчик. Насколько перспективная профессия? [Электронный ресурс] // Хабр. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://habr.com/ru/post/599307/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка брифу з сайту 99designs

99designs
by  vista

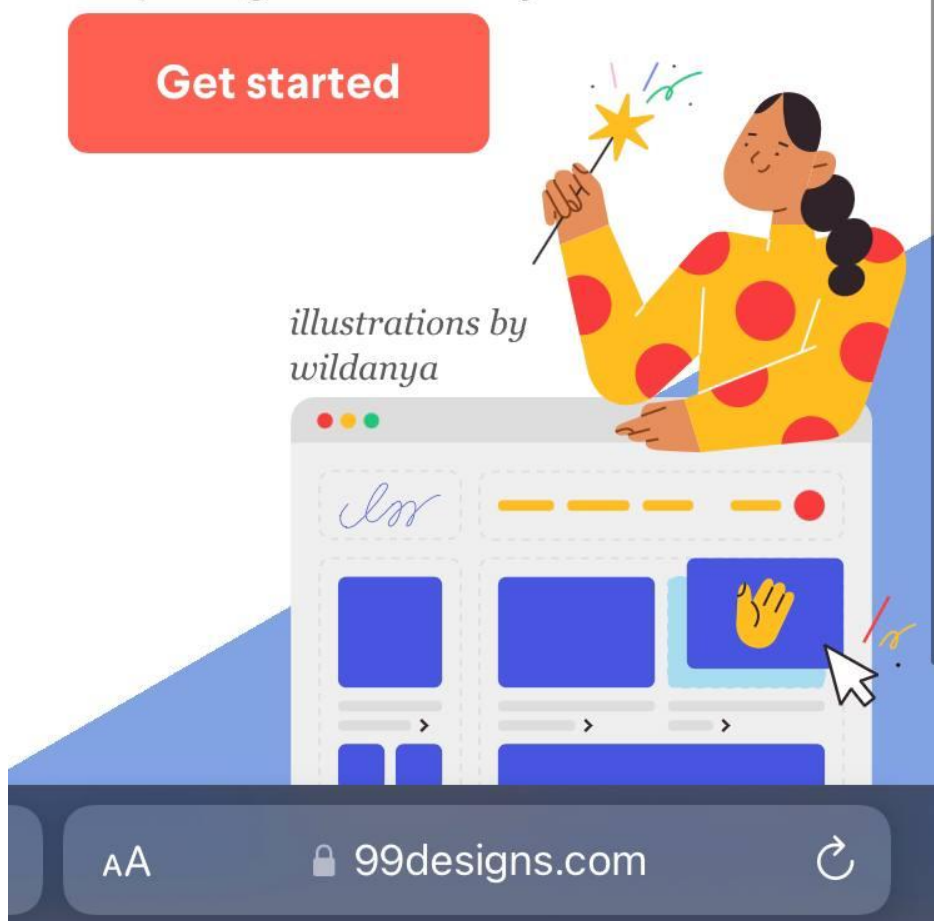
[← Back to 99designs](#)

**Let's find the right solution for
your website needs.**

Answer a few short questions to
help us get to know you better.

Get started

*illustrations by
wildanya*

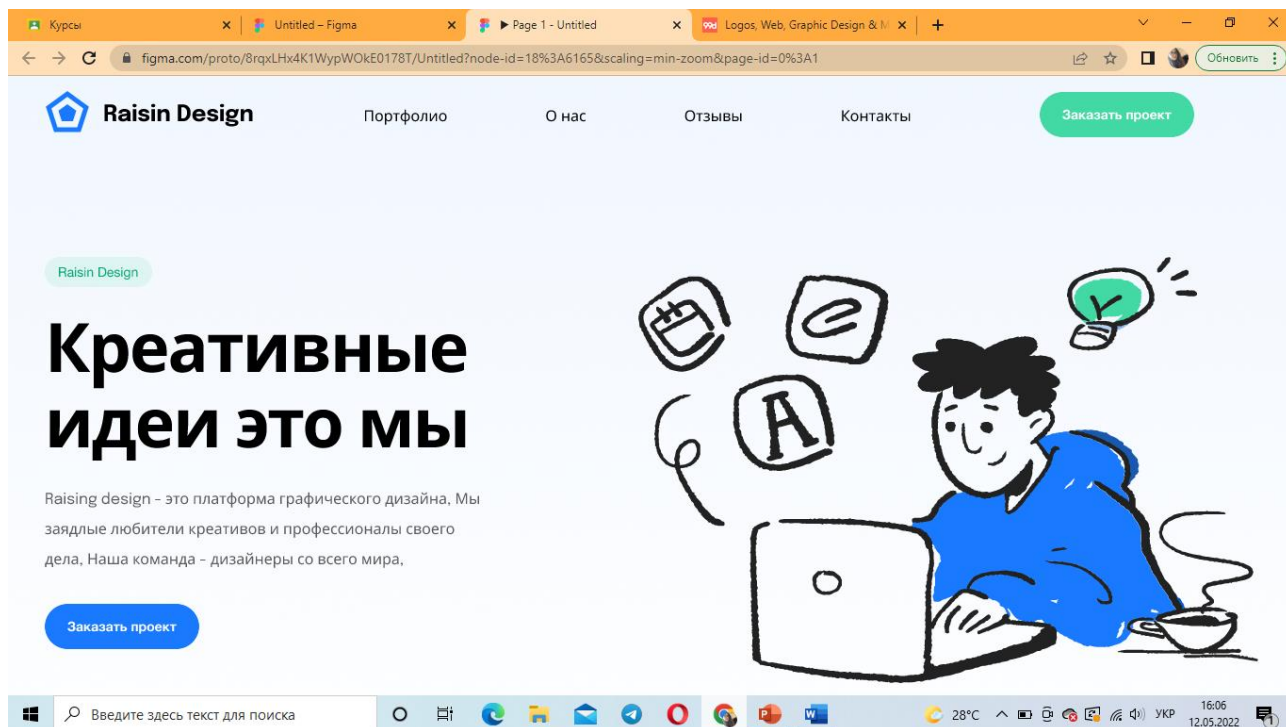


[20]

Додаток Б

Адаптація власного майданчику «Raisin Design» під комп'ютерні та мобільні пристрої

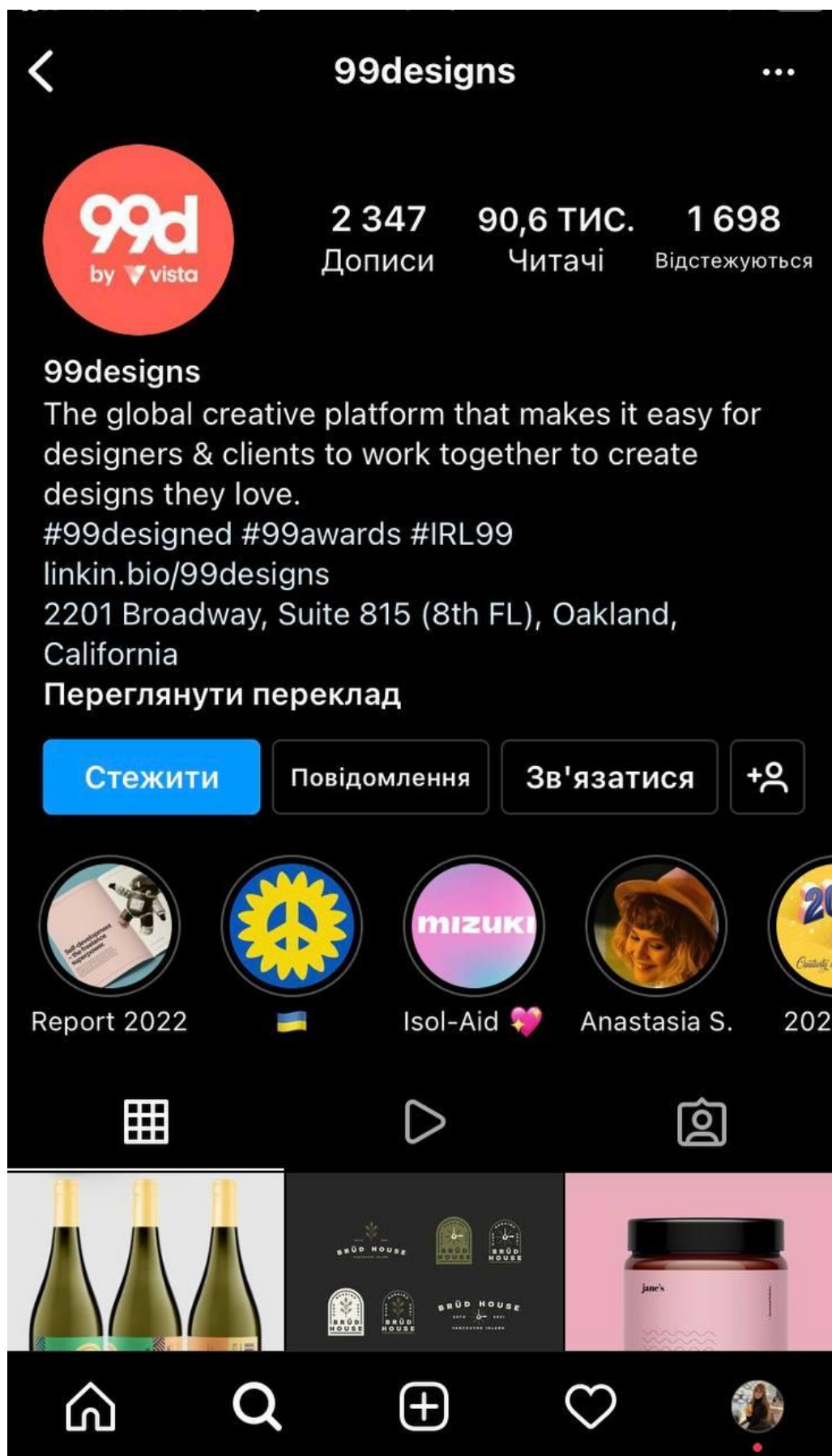
Посилання на повний сайт [22].



Розроблено автором.

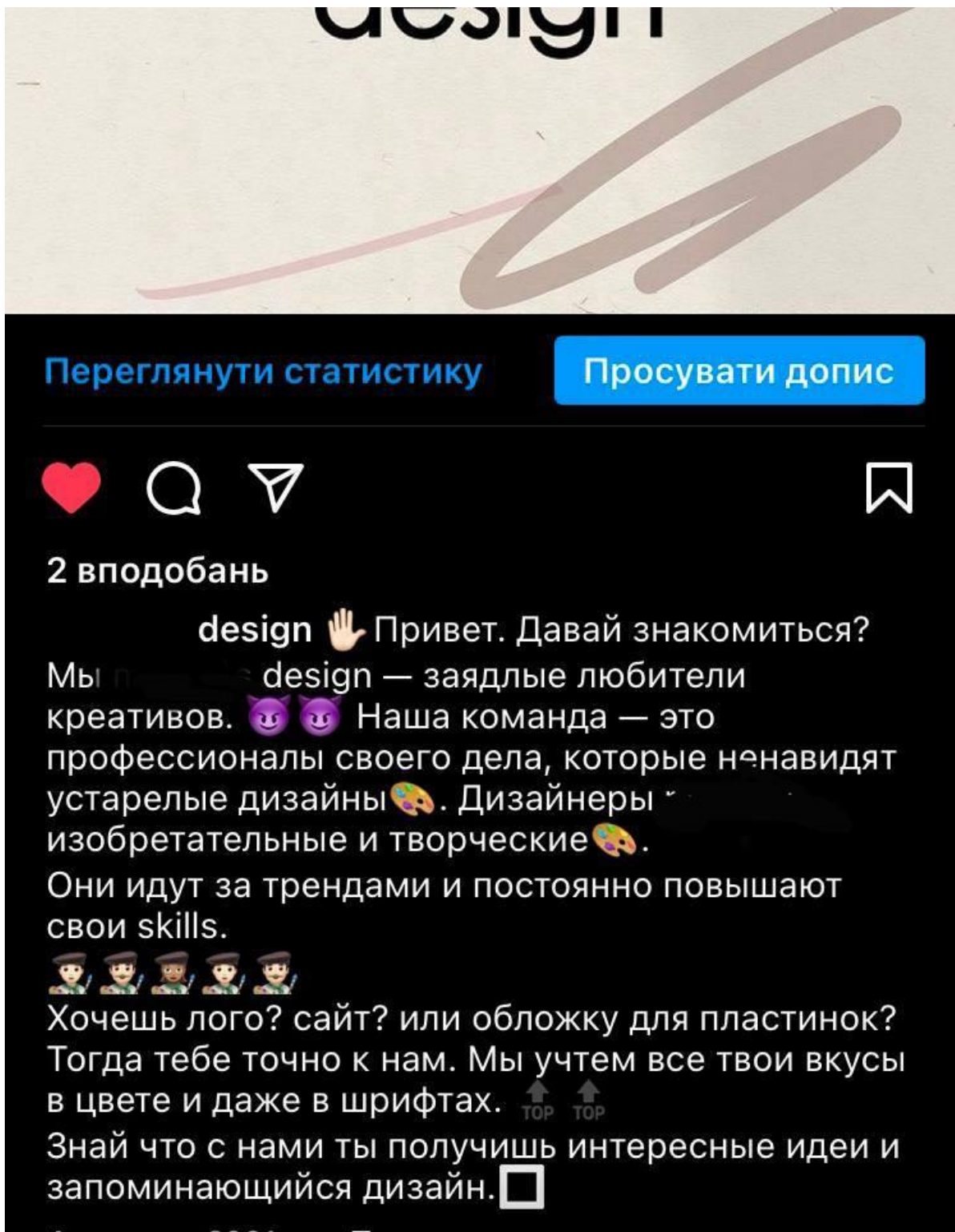
Додаток В

Instagram сторінка платформи 99designs



Додаток Г

Допис в мережі Instagram власного стартап проєкту



Розроблено автором

Додаток Г

Допис з контент-плану власного стартап проекту

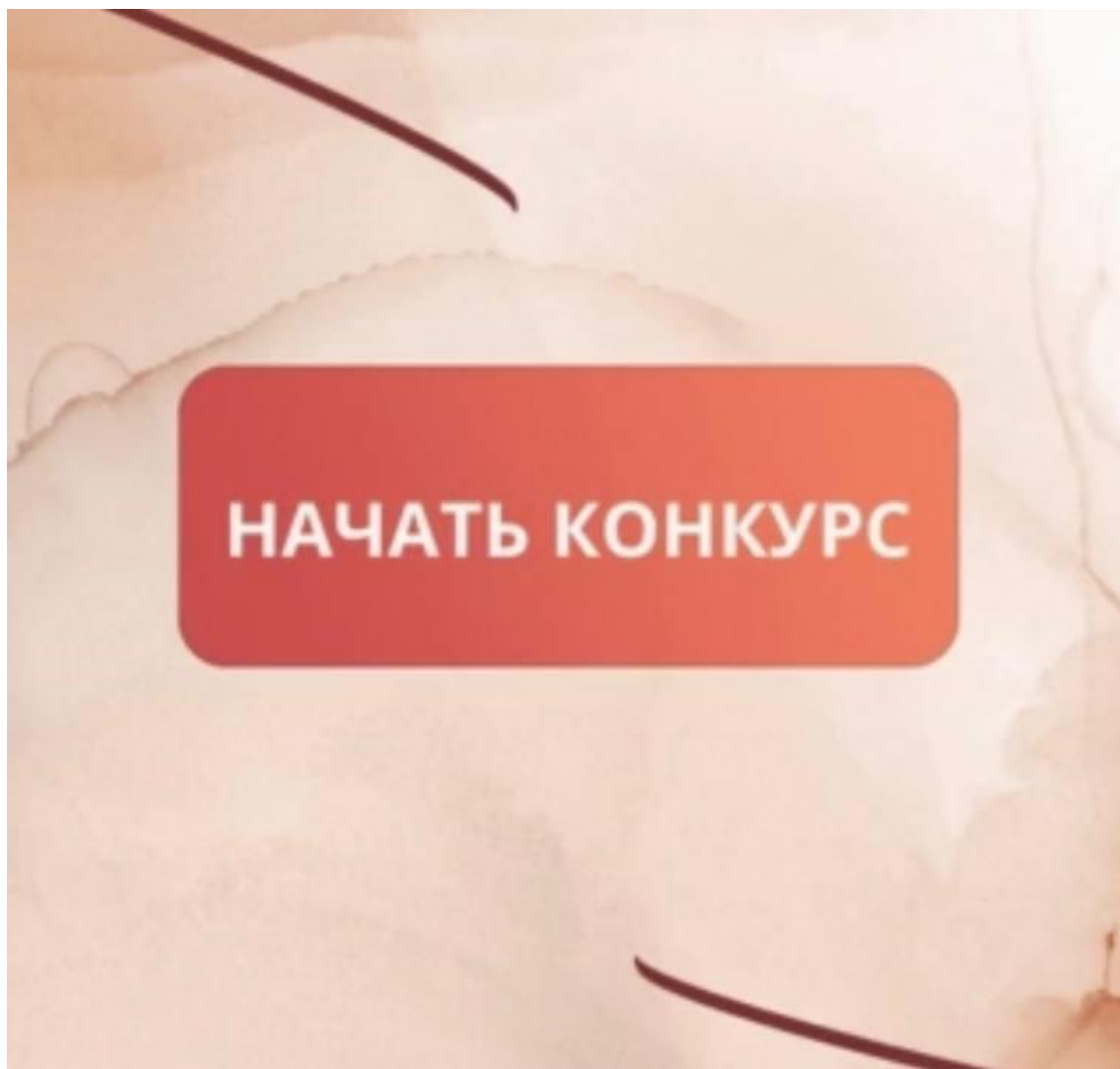
Как это работает?

Мы работаем по принципу конкурса. Все наше творческое сообщество будет принимать участие в вашем проекте. 📅

В итоге вы получаете креативные концепции от нескольких дизайнеров и выбираете то что понравилось. ✅

Так с чего же начать? 📖

Начните с описания проекта и укажите свои предпочтения\вкусы, чтобы помочь дизайнерам понять ваши потребности в дизайне.



Розроблено автором.