

В. А. Вардеванян

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЛІЦКОНКУРСУ НА НОВИЙ ЛОГОТИП ЧЕРНІВЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА У ПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД

У статті описано маркетингові аспекти організації блицконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича у пандемійний період, а також типові бар'єри, з якими стикаються організатори конкурсів для навчальних закладів. Подано детальний опис методики проведення успішного конкурсу на новий логотип.

Основними пунктами в організації блицконкурсу автор визначає такі, як: чітке визначення цільової аудиторії блицконкурсу, тривалість конкурсу, мотив участі в конкурсі потенційних учасників, проведення експертної оцінки конкурсних проєктів, текст положення про конкурс.

Поетапно описуються кроки з організації блицконкурсу. На першому етапі відбувається збір конкурсних робіт. Важливими складовими тут виступають умови конкурсу, які автор детально описує. На другому етапі відбувається експертна оцінка та затвердження нового логотипа. Успішне завершення конкурсу також залежить від добре підготовлених умов для проведення експертних оцінок та інших завершальних актів.

Ключові слова: маркетинг, логотип, конкурс логотипів, блицконкурс логотипів, логотип навчального закладу, логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Вступ. Сьогодні не достатньо просто бути, потрібно виділятися на фоні інших, бути помітними, яскравими, динамічними і корисними. Важливим інструментом у досягненні такої мети виступає система ідентифікації гравця ринку, або по-іншому – наявність функціональної айдентики організації чи підприємства. В основі такої системи знаходиться логотип. Навчальні заклади не є винятком серед організацій та підприємств, які потребують чіткої та ефективної системи ідентифікації. Заклади вищої освіти так само працюють на висококонкурентному ринку з єдиною відмінністю – неспроможністю швидко організаційно адаптуватися до змін умов ринку. Однак в основі комунікації навчального закладу та ринку має знаходитися конкурентна система символів. Тому на ринку завжди існує попит на таку систему символів – логотипи, шрифти, слогани, тексти, корпоративних героїв тощо. Останніми роками ми можемо спостерігати організацію численних конкурсів на нову символіку у багатьох навчальних закладах України, але значна частина з них не досягає поставленої мети – появи в результаті конкурсу функціонального та потенційно конкурентного логотипа.

Незважаючи на те, що питання розробки логотипа для компанії чи організації в умовах конкуренції – це питання стратегічного рівня розвитку та безпеки підприємства, в літературі з маркетингу та наукових розвідках воно залишається недостатньо добре вивченим. Про важливість фірмової айдентики та логотипа, зокрема в системі маркетингових комунікацій підприємства, ми можемо побачити тези буквально в усіх вітчизняних та іноземних дослідників брендингу, реклами та маркетингу. Натомість, про дії, які розгортаються від моменту усвідомлення керівництвом організації чи компанії необхідності нового логотипа і до моменту отримання нового логотипа досліджень вкрай мало.

Мета статті – запропонувати детальний опис маркетингових аспектів методології організації блицконкурсу нового логотипа для навчального закладу на прикладі досвіду проведення подібного конкурсу для Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

В усталеній практиці бізнесу домінує підхід, за яким між замовником та виконавцем відбувається відносно тривала процедура розробки логотипа компанії. Поява виконавця відбувається у різний спосіб – від звернення до знайомого дизайнера до організації тендеру чи конкурсу на найкращу пропозицію умов виконання брендинговими та рекламними агенціями замовлення на розробку логотипа. Як тільки визначено розробника логотипа, відбувається сам процес створення нового логотипа. Дж. Расел та У. Лейн стверджують, що «скоріш за все, єдиної процедури вибору назви компанії не існує» [1, с. 737] – твердження, яке справедливе не тільки для неймінгу, але й для значного комплексу робіт, які виконуються рекламними та брендинговими агенціями. Проте в роботі агенцій з розробки логотипів існує певний алгоритм дій, якого дотримується більшість з них. «Першим кроком повинна бути зустріч з вищим керівництвом та обговорення напрямків діяльності

компанії, її іміджу та цінностей. Далі до обговорення мають бути залучені співробітники та клієнти» – зауважують Дж. Расел та У. Лейн [1, с. 737]. На цьому наголошує й Ф. Джефкінс: «дбати про фірмовий стиль повинне, насамперед, вище керівництво, а не тільки відділи реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю» [2, с. 339]. Про необхідність на початковому етапі проведення циклу «інтерв'ю з старшими менеджерами, керівниками бізнес-напрямків та персоналу відділів маркетингу» [3, с. 46] під час розробки нового фірмового стилю говорять також Б. Шміт та А. Симонсон. Крім того, Ф. Джефкінс окреслює комплекс інших робіт, які проводяться розробниками при створенні нового фірмового стилю: «максимізація вже існуючої ідентифікації (не кожна організація має починати з нуля); потреба в створенні нового стилю; міжнародні аспекти; проблема національної самобутності; спосіб застосування фірмового стилю; комерційне використання» [2, с. 339]. Б. Ельбрюнн виділяє наступні основні етапи розробки засобів візуальної ідентифікації для організації: «етап перший – аналіз діючої системи засобів візуальної ідентифікації; етап другий – аналіз логотипів та систем візуальної ідентифікації конкурентів; етап третій – визначення стратегічного наміру в складанні короткого резюме для дизайнерського агентства; етап четвертий – фаза дизайнерського агентства, яке пропонує декілька варіантів, що відповідають підрядним умовам; етап п'ятий – вибір одного із запропонованих варіантів, який відповідає умовам підрядних відносин та пройденим тестам всередині та назовні організації; етап шостий – визначення та затвердження графічного образу, правил та контексту використання логотипа; етап сьомий – презентація логотипа співробітникам організації задля того, щоб у них була можливість звикнути до нього; етап восьмий – запуск в дію нової системи засобів візуальної ідентифікації поза організацією та поступове застосування нового графічного образу; етап дев'ятий – проведення пост-тесту для оцінки тенденцій у сприйнятті клієнтами» [4, с. 79–80]. Це не проста послідовність дій, які виконуються при розробці нового логотипа чи усієї системи айдентики організації. Кожен з етапів супроводжується відповідною документацією: брифами, технічними завданнями, анкетами, звітами, проектами, бланками тощо. Логотип – це не просто красивий контур фігурки. Основними задачами, які ставляться перед логотипами, є «здатність віддзеркалити назву бренду (тут важлива читабельність), передати сутність бренду (його позиціонування та сфера компетенцій), запам'ятовуваність» [5, с. 126]. У більш розширеному сенсі «логотип – це свого роду прапор, підпис, герб, вуличний вказівник; логотип не продає, він ідентифікує; логотип у рідкісних випадках щось описує; логотип ґрунтується на якостях того, що він символізує, але не навпаки; логотип менш важливий, ніж продукт – те, що символізує логотип, набагато важливіше того, як він виглядає; предметом логотипа може бути практично усе, що завгодно» [6, с. 72]. Тому, перед маркетологами та дизайнерами в тому числі виникає низка запитань, на які їм потрібно дати відповіді, перш ніж вони почнуть розробляти дизайн нового логотипа, а саме: мета; цільова аудиторія; існуючий досвід використання візуальних елементів у комунікації організації і важливість в узгодженні з ними нової символіки; конкуренти та їхні комунікації; особливості доставки продукції та надання послуг; бюджет проекту; контактні особи, які передають матеріали та інформацію про організацію, забезпечують у проекті необхідну комунікацію; інші питання [7, с. 32]. Описана вище модель розробки логотипа для організації складна та трудомістка, але ефективна. Нею користується більшість свідомих компаній, оскільки в такій роботі задіяні професійні агенції, та відбувається постійний тиск вимог ринку та жорсткої конкуренції. Кожний етап ретельно прописаний в угоді чи брифі на розробку логотипа з визначеними виконавцями, етапами, результатами, строками та бюджетами. Тому, в переважній більшості такий формат приносить позитивні результати, а отже, йому і надається перевага при виникненні потреби в розробці нового логотипа.

Натомість на ринку працює велика кількість суб'єктів, перед якими задачі з розряду розробки нового логотипа чи фірмової айдентики мають інший вимір, ніж для комерційних підприємств. Для некомерційних підприємств не завжди є можливість сформувати необхідний бюджет розробки логотипа на замовлення у спеціалізованих брендингових агенцій. У той же час умови конкуренції на такому ринку можуть не поступатися умовам на комерційному ринку. Тому у цій статті ми пропонуємо інший підхід до пошуку та отримання нового логотипа, який прийнятний для некомерційних підприємств, але складний в реалізації для організацій з бізнесу.

Для навчального закладу пошук символу, який спроможний бути логотипом чи становитиме його основу, завжди супроводжується низкою бар'єрів, а саме:

- організаційні бар'єри. Для організації подібного конкурсу потрібна команда, яка б утворила необхідну інфраструктуру конкурсу. Крім потрібної документації – положення конкурсу, постанов та наказів, також потрібні діючі майданчики для комунікації з потенційними

- учасниками конкурсу (а це не тільки мейл, це також соцмережі, телеграм-канали та Google-форми). Функцією членів команди є також фіксація та кодування отриманих робіт, складання каталогу надісланих робіт, організація роботи експертів з оцінки надісланих пропозицій, підготовка критеріїв оцінки робіт. Важливим моментом також є ефективність розповсюдження інформації про конкурс – потрапляння інформації до цільової аудиторії, зацікавлення її взяти участь в конкурсі. Це також результат командної роботи, адже команда повинна не тільки згенерувати ідею конкурсу, а ще й забезпечити її візуалізацію в постерах та текстах;
- фінансові бар'єри. У навчальних закладах діє складний механізм надання коштів на організацію подібних заходів. Не будемо вдаватися у подробиці законодавчої та нормативної складової організації руху коштів у державних установах, але це виступає серйозним бар'єром, насамперед в організаційній частині. Без фінансової підтримки важко забезпечити мотивацію самих учасників конкурсу – винагороди та призи, дизайн та просування інформації про конкурс у соцмережах, заохочення команди організаторів тощо. Конкурс – це повноцінний проєкт, який повинен мати бюджет. Відсутність бюджету змушує організаторів покладатися тільки на власний ентузіазм і силу адміністративного тиску. Це збільшує ймовірність провалу конкурсу вже на етапі його розробки;
 - експертні бар'єри. Логотип навчального закладу – це серйозний актив організації. Існує дуже мала ймовірність появи пристойного символу на роль логотипа закладу, якщо в конкурсі не будуть брати участі професійні дизайнери, креативники, маркетологи та рекламисти. Логотип – це завжди складний набір критеріїв – крім естетичних, він також повинен містити комунікаційну та конотативну складові. Для того щоб з'явився саме такий логотип, потрібно провести підготовчі роботи – дослідження ринку, історії закладу, сприйняття закладу, комунікаційну активність закладу та його підрозділів і сформував бриф, де б відбивалися результати досліджень. За їх відсутності важко мотивувати професіоналів брати участь у такому конкурсі. А проведення підготовчих робіт також вимагає фінансової підтримки, оскільки цю роботу, безсумнівно, повинні проводити експерти. І третя група експертів має складатися із тих, хто буде оцінювати відповідність конкурсних робіт визначеним критеріям логотипа для навчального закладу. І це не рівень оцінки «подобається» чи «не подобається». Це оцінка на рівні розуміння символу як механізму, який повинен працювати у багатьох вимірах. Тому для оцінки потрібні експерти з багатьох сфер;
 - постконкурсні бар'єри. Конкурс необхідно також правильно завершити. Це не тільки стосується надсилання подяк усім учасникам, формування фінальних звітних презентацій та публікації статей у соцмережах про завершення конкурсу. Також необхідно розпочати підготовчі роботи з інтеграції нового логотипа в усі комунікації від навчального закладу та його структурних підрозділів. І, звісно, це у випадку, якщо конкурс досягнув своєї мети. Однак до цього моменту потрібно бути готовими заздалегідь. Цей етап передбачає наявність у навчального закладу мотивованих співробітників з необхідними для цієї роботи компетенціями.

Маркетинговий вимір вирішення такої задачі, як проведення конкурсу на новий логотип для навчального закладу, відкриває нові можливості для організаторів. Незважаючи на описані вище бар'єри, його застосування дозволяє ці бар'єри подолати і збільшити ймовірність успішного завершення конкурсу. Окреслимо деякі аспекти в організації конкурсу на новий логотип для навчального закладу, які цікаві з точки зору маркетингу:

По-перше – це система ідентифікації університету та маркетингові комунікації закладу вищої освіти. Для керівництва як замовника нової символіки потрібне усвідомлення того, що університет потребує нового символу (нового логотипа), і розуміння того, що робити з новим логотипом і як його використовувати в комунікації університету. Новий логотип повинен стати в основі нової айдентики університету. Нова айдентика – це основа конструювання сучасної комунікації з різними контактними аудиторіями. Тому значну частину комунікацій університету, які традиційно практикують навчальні заклади на рівні інформаційних повідомлень та звітів, слід конвертувати у маркетингові комунікації. Від того, наскільки привабливими, змістовними, помітними і легкими в ідентифікації та запам'ятовуванні будуть візуальний дизайн та дизайн тексту повідомлень, спосіб їх поширення, залежить успіх закладу вищої освіти в конкуренції за свою цільову аудиторію. Отже, потрібний не просто логотип, а логотип з баченням перспективи його використання та здатністю виконати поставлені завдання.

По-друге – маркетинговий аналіз ситуації. З огляду на сказане вище, конкурс на новий логотип для закладу вищої освіти – це такий самий проєкт, як вихід компанії на новий ринок, випуск нового

продукту, запуск нової торгової точки тощо. Тому спершу слід зробити ретельний аналіз ситуації до початку конкурсу – визначити сильні та слабкі сторони проекту, можливості та загрози в його реалізації та, на основі систематизованої та опрацьованої інформації, окреслити успішні вектори розвитку проекту. Для більшості навчальних закладів можлива така ситуація, що саме ця частина роботи не проводиться, а якщо і проводиться, то частково. Це спричинено, насамперед, тим, що значна частина закладів освіти не має відділів маркетингу, які були б спроможними зробити повноцінний маркетинговий аналіз ситуації чи ринку. Маркетинговий аналіз проведення конкурсу дозволив перетворити проблемні точки в досвіді організації подібних проектів у минулому на можливості. Як приклад, скорочення в часі тривалості конкурсу і перетворення його на бліцконкурс сприяли збільшенню активності учасників конкурсу. Це результат не банального скорочення часу, а зіставлення з ситуацією, яка сталася у світі та Чернівцях на момент проведення конкурсу – карантинні умови роботи закладу вищої освіти та інших публічних просторів (заборона будь-яких офлайн-активностей внаслідок пандемії). Відомість ЧНУ імені Юрія Федьковича як одного з найстаріших класичних університетів України та найкрасивіших університетів світу мотивує учасників взяти участь в проекті сильніше, ніж винагорода за перемогу, хоча винагорода, безумовно, важлива.

По-третє – визначення цільової аудиторії конкурсу в маркетинговому розумінні означає можливість побудувати ефективну стратегію комунікації з учасниками конкурсу. Знявши обмеження для учасників у віці, професійних компетенціях, географічному розташуванні, належності до Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, кількості поданих робіт тощо, ми досягли розширення цільової аудиторії конкурсу у рази, що у десятки разів збільшило кількість поданих на конкурс робіт.

По-четверте – система ідентифікації та маркетингові комунікації самого конкурсу. Розширення цільової аудиторії та стислі строки проведення конкурсу вимагають також іншого підходу до просування інформації про анонс старту, ходу та завершення конкурсу. Подібного роду інформацію про конкурс нового логотипа для відомого у світі навчального закладу підхопить одразу широке коло інформаційних медіа. Тому слід забезпечити упізнавання інформації. Для цього потрібно надати можливість медіа використовувати підготовлений університетом для них текстовий та візуальний матеріал. Організатори розробили рекламні постери конкурсу (рисунки 1 та 2) і забезпечили використання символіки конкурсу в інших комунікаційних активностях конкурсу (рисунки 4 та 5).

Розглянемо докладніше етапи проведення конкурсу на новий логотип ЧНУ імені Юрія Федьковича для точнішого розуміння особливостей застосування маркетингового підходу в організації цього конкурсу.

У Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, як і у більшості інших навчальних закладів України, назріла гостра потреба у сучасному логотипі, який би виконував завдання в маркуванні комунікацій університету і забезпечив упізнавання на ринку освітніх послуг. У практиці університету було проведення кількох конкурсів на новий логотип, але усі вони не доходили до завершальної стадії, оскільки невелика кількість людей зголосилася брати в цих конкурсах участь і подати свої роботи. А ті роботи, які подавалися на конкурс, не відповідали потрібним критеріям.

Тому, перед початком нового конкурсу автором цієї статті був вивчений минулий досвід подібних заходів у нашому навчальному закладі та досвід проведених конкурсів в інших університетах. У результаті проведених досліджень організатори конкурсу дійшли наступних висновків:

- потрібно чітко визначити цільову аудиторію учасників конкурсу і розуміти, хто такою є. Умови участі у конкурсах, які описані в положеннях про конкурс, чітко визначають критерії, яким має відповідати учасник. Із спостережень: часто в положеннях про конкурс на новий логотип навчального закладу робиться наголос на тому, що учасниками конкурсу можуть бути здобувачі освіти та співробітники навчального закладу. Таким чином відсікається можливість участі у конкурсі професіоналів, які можуть мати особисті мотиви до участі в такому змаганні, але не відповідають критеріям учасника, оскільки не мають жодного стосунку до навчального закладу;
- тривалість конкурсу повинна бути мінімальною. Як правило, такі конкурси тривали від одного до трьох місяців. На наш погляд, це вельми затягнутий період, який швидше демотивує учасників, оскільки дає можливість відкласти роботу над конкурсним проектом;
- мотив участі повинен бути вагомим і не лише складатися з престижності навчального закладу, який, можливо, отримає логотип учасника, а й винагороджуватися у грошовій формі;

- проведення оцінки поданих на конкурс робіт традиційно виконувала адміністрація навчального закладу. І це логічно, оскільки за умовами конкурсу учасниками могли бути лише здобувачі освіти та співробітники навчального закладу;
- текст положення про конкурс зазвичай займає кілька сторінок, тож логічно було його скоротити до двох.

Отже, у березні 2020 р. адміністрацією Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича перед відділом інформаційної діяльності та комунікацій було поставлене завдання провести конкурс на новий логотип. Взявши до уваги вищеписані висновки, ми змінили усталений порядок проведення подібних конкурсів, а саме:

- втілили ідею провести не звичайний конкурс, а саме бліцконкурс на новий логотип університету. Бліцконкурс – конкурс, проведений у надзвичайно короткі терміни. Бліцконкурс на новий логотип ЧНУ імені Юрія Федьковича постановили проводити тривалістю в тиждень – з 12.03 по 19.03.2020 р. [8];
- скоротили зміст положення про бліцконкурс до трохи більше двох сторінок, максимально спростивши умови конкурсу та опис етапів проведення конкурсу. Бліцконкурс провели в два етапи: «I-й етап – прийом заявок і конкурсних робіт та II-й етап – робота журі та відбір переможця на основі критеріїв оцінки та голосування членів журі» [9];
- у положенні про бліцконкурс організатори зняли обмеження, які висувалися до учасника: «Участь у бліцконкурсі можлива для кожного, у кого виникне бажання представити свій макет проекту нового логотипа Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» [9];
- в соцмережах провели рекламну кампанію з розповсюдження інформації про бліцконкурс на створення нового логотипа з акцентуванням на основних вимогах відповідно до умов участі. На рисунку 1 наведено приклад оформлення рекламного посту для соцмереж;



Рисунок 1 – Макет рекламного постера бліцконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Джерело: [10]

- в тексті рекламного оголошення та в змісті рекламного постера зробили акценти на тривалості конкурсу в один тиждень із зазначенням дати завершення терміну прийому робіт («до 19.03.20 р.»), відкритості до участі для усіх охочих (без вікових та професійних обмежень). Також наголошено про винагороду переможцю, необхідність заповнення анкети учасника та вказано адресу для надсилання робіт;
- для зручності комунікації з учасниками та обробки анкетних даних організатори розробили анкету в Google-формах, що дозволило оперативно відслідковувати динаміку надходження заяв та конкурсних робіт.

Перший етап бліцконкурсу показав неочікувані результати, які у кількості надісланих робіт перетнули показники усіх подібних конкурсів, що організовувалися в ЧНУ імені Юрія Федьковича за останні роки (рисунок 2).



Рисунок 2 – Макет рекламного постера інфографіки результатів бліцконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Джерело: [11]

За результатами тижневого бліцконкурсу свої роботи надіслали 52 учасники, серед яких представники різних професій, різного віку (від 11 років до понад 40 років), учні шкіл та студенти, 4 професійні дизайнери. Загальна кількість надісланих файлів перетнула 150. Всього було надіслано 82 логотипи. Вразила також і географія регіонів, з яких надійшли конкурсні роботи, – 7 областей України та робота дизайнера з Австрії [11].

Другий етап конкурсу вимагає окремого комплексу робіт від організаторів:

- систематизація отриманих конкурсних робіт та формування каталогу оцінки із закодованими роботами. Кожна робота була розміщена на окремому аркуші електронного каталогу із зазначенням кодового номеру і розіслана експертам для оцінки логотипів;
- підбір зовнішніх експертів здійснювався з метою охопити необхідний набір компетенцій, достатній для оцінки естетичної та функціональної частини використання обраного логотипа для роботи університету. Такими людьми стали експерти зі сфери мистецтва та культури, серед яких погодилися взяти участь в оцінці робіт: відомий художник, а також авторитетний історик мистецтва, культуролог, експерт з мистецтва, окрім того, маркетолог, рекламист та копірайтер. З кожним експертом попередньо обговорили можливість участі й надіслали листа із запрошенням взяти участь в експертизі отриманих робіт. Приклад дизайну та зміст надісланих листів представлено на рисунку 3;
- для роботи експертів була спеціально розроблена анкета експертної оцінки конкурсних проектів у Google-формі, в якій, окрім стандартних анкетних даних респондента (П.І.П., місця роботи, професійних компетенцій, телефону, електронної адреси поштової скриньки, профілю в соцмережах), також були розміщені критерії оцінки, пункт із зауваженнями та рекомендаціями для організаторів та пункт, в якому експерт давав/не давав згоду на участь у подальших обговореннях поданих на конкурс проектів;
- розроблені чіткі критерії оцінки проектів, які дозволили провести експертизу у короткі строки, а саме: унікальність (легка ідентифікація та читування), адаптивність (спроможність логотипа вільно інтегруватися у будь-яке середовище – візитівки, плакати, банери, соцмережі та інше) та відповідність (логотип повинен відображати специфіку нашого закладу – заклад освіти та науки з давніми традиціями, історією та інноваціями в науці і освіті). По кожному з критеріїв пропонувалося вибрати два логотипи, які найбільше відповідали заявленим критеріям. Також експертам була надана можливість залишити коментарі до кожного варіанта вибору. У результаті експертної оцінки з'явилася група лідерів серед логотипів, які набрали найбільше голосів серед експертів (рисунок 4).



Рисунок 3 – Макет запрошення експертам взяти участь в оцінці конкурсних проєктів

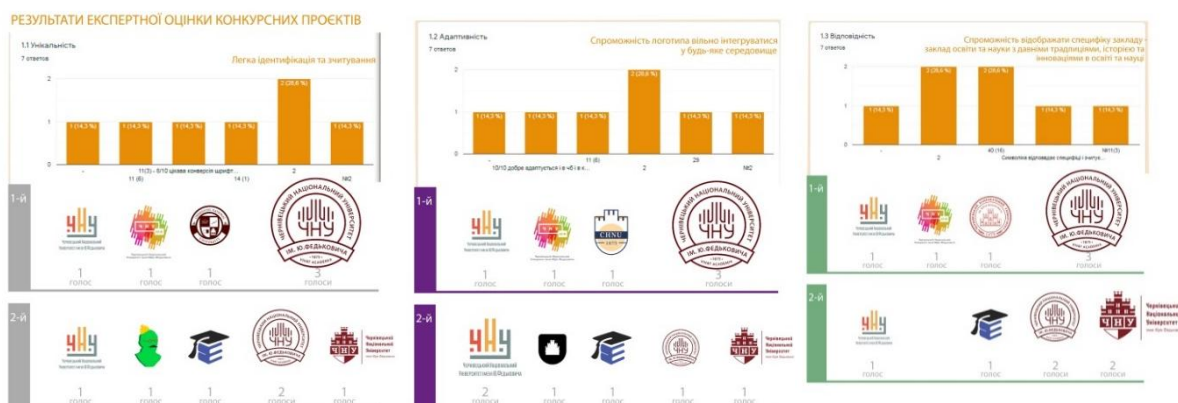


Рисунок 4 – Рейтинг лідерів бліцконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича за одним, двома та трьома критеріями експертної оцінки

Завершальними кроками другого етапу стали презентація результатів роботи експертів та журі бліцконкурсу, ухвалення логотипа-переможця офіційним логотипом університету і нагородження автора логотипа-переможця обіцяними призами (рисунок 5).



Рисунок 5 – Затверджений новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Після проведеного конкурсу перед навчальним закладом постає новий рівень задачі – інтеграція нового логотипа в роботу університету та його підрозділів – створення бренд-буку для брендування усіх комунікаційних активностей навчального закладу загалом, факультетів, інститутів та кафедр. Це складна задача, оскільки кожний підрозділ має власну систему ідентифікуючих елементів – логотипи, символи, кольори, слогани та назви. Новий логотип університету потрібно гармонізувати з вже існуючими і використовуваними підрозділами символами. Ця частина вимагає іншого підходу в організації роботи і потребує значно більших ресурсів часу. Тому в рекламній практиці установ, подібних в масштабі до університету, прийнято наймати спеціалізовані брендингові агенції, які спроможні якісно виконати поставлені перед ними задачі у розробці нового логотипа та айдентики закладу.

Вигоди від наявності власного сучасного логотипа у навчального закладу очевидні: можливість швидкої ідентифікації серед інших навчальних закладів, особливо сьогодні – у цифрову добу, за якої значна частина активних дій відбувається в онлайн; можливість маркувати оголошення в соцмережах як в цілях інформування, так і в рекламних цілях (рисунки б); брендування подій та заходів як наукового, так і культурного, розважального характеру; використання в діловодстві тощо.

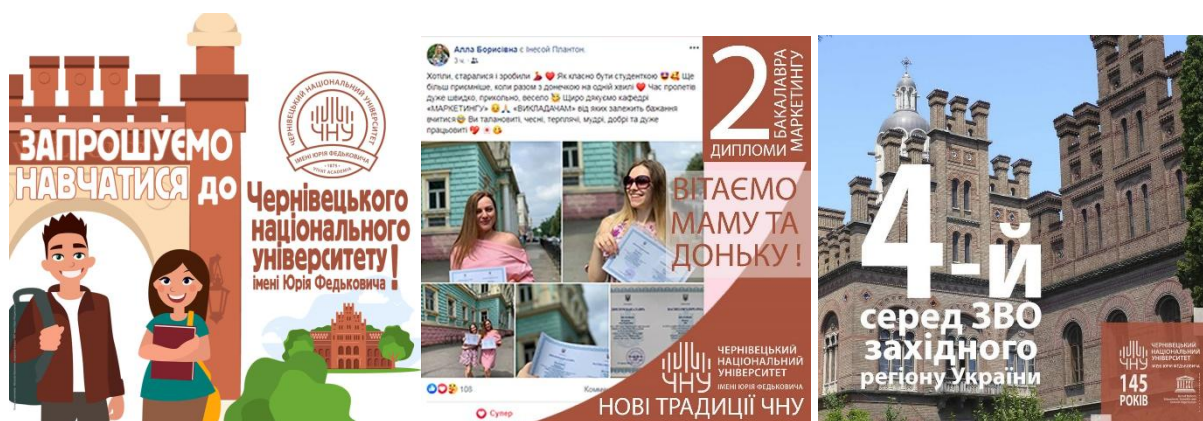


Рисунок 6 – Приклади використання нового логотипа Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича у рекламних та інформаційних постерах

Джерело: [12, 13, 14]

Однак, крім вдалого досвіду у проведенні бліцконкурсу Чернівецьким національним університетом імені Юрія Федьковича – отримання логотипа, були й інші позитивні результати. Серед поданих ескізів логотипів були такі, які чудово підходять для брендування окремих подій, які відбуваються в університеті. Так, один із конкурсних логотипів став логотипом іншого конкурсу ЧНУ імені Юрія Федьковича, який був ініційований відділом інформаційної діяльності та комунікацій в лютому 2021 р. – «Конкурс реклами рідної спеціальності в соцмережах» (рисунки 7). Ім'я автора вказували на усіх рекламних постерах – ним виявився студент Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.



Рисунок 7 – Логотип, поданий на бліцконкурс, і його використання у брендуванні конкурсу реклами спеціальності в соціальних мережах

Джерело: [15]

Висновки. Незважаючи на складні умови, в яких працюють навчальні заклади – обмеженість у свободі дій на ринку порівняно з комерційними підприємствами, при вдалому підході до пошуку логотипа та фірмової айдентики можна досягнути високих результатів. В основі такої роботи мають бути покладені концептуальний підхід та добре розроблена методика організації подібних конкурсів. У нашому випадку усе вдалося завдяки продуманій гіпотезі і готовності діяти не за прийнятими стандартами. Серед умов, які, на перший погляд, мали негативний характер, на момент старту конкурсу вдалося побачити можливість отримати потрібний результат. Такими умовами були:

– морально застаріла символіка університету, яка була розроблена наприкінці 1990-х рр., себе вже вичерпала, і давно назріло питання пошуку нового символу. Проте, оскільки Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича – один із найстаріших університетів в Україні і є центром м. Чернівці в усіх вимірах (архітектурним, культурним, науковим, освітнім, туристичним), новий символ повинен був народитися в особливий спосіб. Простий традиційний конкурс навчального закладу не давав підстав вірити в успішний результат. Розуміння цього моменту важливе, оскільки стає зрозумілим, що більшість тих, хто вболіває за університет у різних його вимірах, з готовністю долучиться до роботи по створенню нового логотипа. Якщо б це був звичайний конкурс, то долучити до участі у конкурсі когось, хто не дотичний до наукового чи освітнього життя університету, – неможлива задача. Тому логічним було відкрити можливість взяти участь у конкурсі для усіх охочих;

– у цей період бліцконкурсу – березень 2020 р. – наш університет і усе місто працювали онлайн, адже ми були в червоній зоні. Отже, в традиційний спосіб проводити конкурс не було можливо. Тільки онлайн – це був єдиний можливий варіант провести усі етапи конкурсу. У багатьох людей з'явилось трохи більше вільного часу. Додайте до цього закриття на час карантину бізнес структур, у тому числі тих, які дотичні до реклами та дизайну. Це збільшувало ймовірність того, що і професійні дизайнери також візьмуть участь у бліцконкурсі. Для них, крім появи вільного часу, поставав свого роду професійний виклик створити нову айдентичку для такої організації, як Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Тобто для дизайнера мало місце ще й питання престижності, якщо його проект логотипа стане переможцем. У результаті на бліцконкурс свої проекти логотипів подали чотири дизайнери, які професійно займаються розробкою айдентики для компаній та організацій;

– формат саме бліцконкурсу – тривалість конкурсу в максимально стислі терміни. Насправді ця ідея в нашому випадку була запозичена від шахістів, у яких існує особлива форма змагань – бліцтурнір (змагання, які проводяться в короткі терміни), хоча практика бліцконкурсів давно використовується в архітектурному та ландшафтному дизайні. Ідея бліцконкурсу полягала в тому, щоб учасник, так би мовити, «на одному диханні» спроектував логотип і подав його на конкурс – не відкладав на потім, не розтягував процес розробки на кілька етапів, а саме за один раз почав і закінчив, хоч відомо, що розробка айдентики для такого університету вимагає класичного підходу – ретельна підготовка необхідного вихідного матеріалу для дизайнера, заповнення брифу і формування розгорнутого технічного завдання та наймання професійних команд брендингових та дизайнерських агенцій. Це тягне за собою великі бюджети та масиви часу. Для навчального закладу це неможлива практика. Як показав час, крім успішного досвіду Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича у березні 2020 р., успішно провели свої конкурси на новий логотип Західноукраїнський національний університет (тривалість з – 7.09 до 21.09.2020 р., 107 конкурсних проєктів) [16, 17] та Волинський національний університет імені Лесі Українки (тривалість – з 25.08 до 7.09.2020 р., 7 конкурсних проєктів) [18]. Так само організаторами було спрощено правила конкурсу, стиснуто тривалість конкурсів до двох тижнів, знято обмеження щодо учасників конкурсів та анонсовано винагороду. За результатами конкурсів ухвалено нові логотипи навчальних закладів.

Список використаних джерел

1. Рассел Дж. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 928 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / допов. і ред. Д. Ядіна. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
3. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании: пер. с англ. Е. В. Швеца. Москва: АСТ: Транзиткнига, 2005. 395 с.
4. Эльбрюнн Б. Логотип: пер. с фр. / под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Изд. дом «Нева», Москва: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 127 с.

5. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 216 с.
6. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос: пер. с англ. И. Форонова. Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. 244 с.
7. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 272 с.
8. Бліцконкурс на новий логотип університету: офіційний web-сайт Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: [http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/news&data\[5012\]\[id\]=12538&fbclid=IwAR0aFzkuK9VFqXOY4ald5cTb5R4HthknkwnqQtIHFukPOiFtQbLwtgcFxi8](http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/news&data[5012][id]=12538&fbclid=IwAR0aFzkuK9VFqXOY4ald5cTb5R4HthknkwnqQtIHFukPOiFtQbLwtgcFxi8)
9. Положення про бліцконкурс зі створення логотипа Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича: офіційний web-сайт Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: https://drive.google.com/file/d/1Ben5xsZvDMJE_UYNqrq8CRiuCiPa9isL/view
10. Бліцконкурс на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/a.1667947383475211/2595074040762536/>
11. Результати бліцконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/a.1668162786787004/2610443369225603/>
12. Запрошуємо навчатися до Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2868321000104504>
13. Вітаємо маму та доньку! Нові традиції ЧНУ. URL: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2690512121218727/>
14. 4-й серед ЗВО західного регіону України. URL: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2723784894558116/>
15. Конкурс реклами спеціальності в соцмережах. URL: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2872229443046993>
16. Західноукраїнський національний університет оголошує конкурс на розробку логотипу! URL: <https://ternopoliany.te.ua/zhittya/50565-zakhidnoukrainskyi-natsionalnyi-universytet-oholoshue-konkurs-na-rozrobku-lohotypu#>
17. Завершився конкурс на найкращий логотип ЗУНУ. URL: <https://www.gazeta1.com/statti/zavershyvsya-konkurs-na-najkrashhyj-logotyp-zunu/>
18. Конкурс на новий логотип Волинського національного університету: оголосили переможця. URL: <https://pershyj.com/p-konkurs-na-novii-logotip-volinskogo-natsionalnogo-universitetu-ogolosili-peremozhtsya-45441>

References

1. Rassel, J. T., Lein, U. R. (2003), *Kleppner's Advertising Procedures*, 15th ed., Piter, St. Petersburg, 928 p. [in Russian].
2. Jeffkins, F. (2001), *Advertising: pract. textbook*, trans. from the 4th Eng. ed., in D. Yadin (ed.), T-vo "Znannia", KOO, Kyiv, 456 p. [in Ukrainian].
3. Shmit, B., Simonson, A. (2005), *Aesthetics of Marketing: Strategy of Management, Brand Building and Company Image*: trans. from Eng. E. V. Shvets, AST: Tranzitkniga, Moscow, 395 p. [in Russian].
4. Elbriunn, B. (2003), *Logo*, trans. from Fr., in S. G. Bozhuk (ed.), Izd. dom "Neva", St. Petersburg, "OLMA-PRESS Invest", Moscow, 127 p. [in Russian].
5. Tkachev, O. (2009), *Visual brand: Grabbing the Eyes of Consumers*, Alpina Biznes Buks, Moscow, 216 p. [in Russian].
6. Rend, P. (2013), *Design: Form and Chaos*: trans. from Eng. I. Foronov, Izd-vo Studiyyi Artemiya Lebedeva, 244 p. [in Russian].
7. Golombinsky, K., Khagen, R. (2013), *Add Some Air! Basics of Visual Design for Graphics, Web and Multimedia*, Piter, St. Petersburg, 272 p. [in Russian].
8. "Blitz contest for a new logo of the university": the official web-site of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, available at: [http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/news&data\[5012\]\[id\]=12538&fbclid=IwAR0aFzkuK9VFqXOY4ald5cTb5R4HthknkwnqQtIHFukPOiFtQbLwtgcFxi8](http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/news&data[5012][id]=12538&fbclid=IwAR0aFzkuK9VFqXOY4ald5cTb5R4HthknkwnqQtIHFukPOiFtQbLwtgcFxi8) [in Ukrainian].
9. "Regulations on the blitz contest for the creation of the logo of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University": the official web-site of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, available at: https://drive.google.com/file/d/1Ben5xsZvDMJE_UYNqrq8CRiuCiPa9isL/view [in Ukrainian].
10. "Blitz contest for the new logo of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University", available at: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/a.1667947383475211/2595074040762536/> [in Ukrainian].
11. "Results of the blitz contest for the new logo of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University", available at: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/a.1668162786787004/2610443369225603/> [in Ukrainian].
12. "We invite you to study at the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University", available at: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2868321000104504> [in Ukrainian].

13. "Congratulations to mom and daughter! New traditions of ChNU", available at: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2690512121218727/> [in Ukrainian].
14. "4th among higher education institutions in the western region of Ukraine", available at: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2723784894558116/> [in Ukrainian].
15. "Competition of specialty advertising on social networks", available at: <https://www.facebook.com/chnu.edu.ua/photos/2872229443046993/> [in Ukrainian].
16. "Western Ukrainian National University announces a competition for logo design!", available at: <https://ternopoliany.te.ua/zhittya/50565-zakhidnoukrainskyi-natsionalnyi-universytet-oholoshuie-konkurs-na-rozrobku-lohotypu#> [in Ukrainian].
17. "The contest for the best ZUNU logo is over", available at: <https://www.gazeta1.com/statti/zavershyvsya-konkurs-na-najkrashhyj-logotyp-zunu/> [in Ukrainian].
18. "Competition for a new logo of Volyn National University: the winner was announced", available at: <https://pershyj.com/p-konkurs-na-novii-logotyp-volinskogo-natsionalnogo-universitetu-ogolosili-peremozhtsya-45441> [in Ukrainian].

V. A. Vardevanian

**MARKETING ASPECTS OF ORGANIZATION OF BLITZ CONTEST
ON THE NEW LOGO OF YURIY FEDKOVYCH CHERNIVTSI NATIONAL UNIVERSITY
IN A PANDEMIC PERIOD**

The article describes the marketing aspects of organizing a blitz contest for a new logo of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University in the pandemic period, as well as typical barriers faced by the organizers of contests for educational institutions. Such barriers include organizational barriers, financial barriers, expert and post-competitive barriers.

A detailed description of the method of conducting a successful contest for a new logo is given.

As the basic points in the organization of the blitz contest the author determines such as: clear definition of the target audience of the blitz contest, the duration of the contest, the motive for participating in the contest of potential participants, expert evaluation of competition projects, the text of the contest regulations. Steps to organize a blitz contest are described in stages.

At the first stage there is a collection of competitive works. As important constituents here are the conditions of the contest. In the organization of the blitz contest there have been lifted restrictions to the participants, text and maintenance of terms of participation in a contest are brief, in times reduced the terms of holding contest (to one week), put right effective communication with the blitz contest participants.

At the second stage there are the expert evaluation and approval of the new logo. Successful completion of the contest also depends on well-prepared conditions for expert evaluations and other final acts. The basic moments of first-minings are forming of experts' competencies and selection of experts that answer the marked competencies. In addition, it's necessary to prepare for the estimation the logos of sent competitive projects and comfortable format of expert estimation of competitive works. The clear criteria of logo project evaluations and questionnaire of expert estimates belong to such terms.

Keywords: *marketing, logo, contest of logos, blitz contest of logos, logo of educational establishment, logo of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.*

Стаття надійшла до редакції 21.11.2021

DOI 10.24025/2306-4420.63.2021.248483

Вардеванян В. А., канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: vardanalbert1@gmail.com

ORCID 0000-0002-3642-6164

Vardevanian V. A., Ph.D., Assistant of the Department of Marketing, Innovations and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University