

ПОЛОЖЕННЯ
про відкритий творчий конкурс на
визначення розробника бренду і брендбуку для міста Хмельницького

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Положення про відкритий творчий конкурс на визначення розробника бренду і брендбуку для міста Хмельницького (далі – Положення) встановлює єдині вимоги щодо визначення кращої концепції ідеї бренду.

1.2. Концептуальна ідея бренду – ідея, яка відображає конкурентні переваги міста Хмельницького: економічний та рекреаційний потенціал, географічне положення, історико-культурну унікальність (знакові об'єкти та особистості), ідентичність хмельничан, сучасний вектор розвитку міста. Запропонована концепція бренду має бути націлена на:

- формування позитивного іміджу міста в Україні та світі;
- позиціонування унікальних конкурентних переваг міста на регіональному, національному та міжнародному рівнях;
- сприйняття та ретрансляцію її міською громадою.

1.3. Логотип – графічне відображення концептуальної ідеї, будь-яка комбінація позначень (емблема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), яка здатна передати унікальність міста та ідентифікувати його серед інших; постійний графічний, словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з зображенням, літерами, цифрами, словами або без них.

1.4. Логотип не замінює офіційну символіку міста (герб і прапор).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КОНКУРСУ

2.1. Відкритий творчий конкурс на визначення розробника бренду і брендбуку для міста Хмельницького спрямований на створення концептуальної ідеї міста Хмельницького, що буде направлена на формування корпоративної культури міста, просування позитивного іміджу міста в Україні та за кордоном, використовуватиметься в інформаційно-рекламних заходах, спрямованих на промоцію культурного, економічного, наукового та соціального потенціалу міста.

2.2. Завданнями Конкурсу є:

2.2.1. Залучення максимальної кількості учасників до розробки бренду і брендбуку для міста Хмельницького.

2.2.2. Визначення кращої концептуальної ідеї бренду міста Хмельницького, спрямованої на підвищення рекреаційно-туристичної та інвестиційної привабливості міста на міському, регіональному, всеукраїнському та міжнародному рівнях.

2.2.3. Визначення кращого логотипу, як маркетингового інструменту для просування бренду Хмельницького, який може однаково успішно використовуватись:

- на інформаційно-рекламній продукції;
- на подарунково-сувенірній продукції;
- на дороговказах та інших предметах маркування інфраструктурних об'єктів туристичної інших галузей ;
- під час проведення ділових, наукових, туристичних та інших заходів (конгресів, фестивалів, концертів, ярмарок, виставок, тощо) на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях;
- на малих архітектурних формах міста.

3. ОРГКОМІТЕТ КОНКУРСУ

3.1. Для організації та проведення Конкурсу, а також оголошення та висвітлення його результатів, рішенням Комунальної установи «Агенція розвитку міста» Хмельницької міської ради створюється організаційний комітет з підготовки та проведення Конкурсу (далі – Оргкомітет).

3.2. Головними завданнями Оргкомітету є:

3.2.1. Забезпечення проведення Конкурсу;

3.2.2. Визначення переможця Конкурсу та забезпечення висвітлення підсумків в засобах масової інформації.

3.3. Основною формою роботи Оргкомітету є засідання.

3.4. Засідання Оргкомітету є правомочним, якщо на ньому присутні не менше двох третіх його складу.

3.5. Рішення Оргкомітету приймається більшістю від присутніх членів шляхом відкритого голосування. У разі рівного розподілу голосів, головуєчий має право вирішального голосу.

3.6. Члени Оргкомітету:

3.6.1. Беруть участь в обговоренні, розгляді та оцінюванні конкурсних робіт.

3.6.2. Забезпечують прийняття рішення про визначення переможця Конкурсу.

3.6.3. Мають право на ознайомлення з усіма матеріалами, поданими на Конкурс, а також на відображення своєї окремої думки у протоколі засідання.

3.6.4. Мають право відхилити конкурсну роботу, якщо вона не відповідає вимогам та суперечить чинному законодавству України.

3.6.5. Залишають за собою право на співробітництво з учасниками, які розробили перспективні ескізи логотипу, щодо надання, в разі необхідності додаткової пояснювальної інформації.

3.6.6. Зобов'язані дотримуватися норм чинного законодавства, об'єктивно та неупереджено розглядати конкурсні пропозиції.

3.7. До складу Оргкомітету входять представники місцевого самоврядування, експерти в галузі маркетингу, брендингу, PR, дизайну (Додаток 1).

4. УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ КОНКУРСУ

4.1. У Конкурсі можуть брати участь всі громадяни України, незалежно від місця проживання чи сфери занять, або агенції чи компанії, що спеціалізуються на брендингу, маркетингу, дизайні, рекламно-інформаційних послугах.

4.2. Участь у Конкурсі безкоштовна.

4.3. Оргкомітет розміщує оголошення про початок Конкурсу, Положення про Конкурс та бланк заявки для участі в Конкурсі на офіційному сайті Хмельницької міської ради (brand.khm.gov.ua).

4.4. Конкурсні роботи з позначкою «Відкритий творчий конкурс на визначення розробника бренду і брендбуку для міста Хмельницького» надсилаються або подаються на розгляд:

4.4.1 На I-му етапі: в електронному вигляді на пошту khmelcityagency@gmail.com, заповнивши заявку на участь у конкурсі (Додаток 2);

4.4.2 На II-му та III-му етапах: в електронному вигляді на пошту khmelcityagency@gmail.com та на CD/DVD носіях за адресою: 29000, Україна, м. Хмельницький, вул. Гагаріна 3, Комунальна установа Хмельницької міської ради «Агенція розвитку міста».

4.5. Кожен учасник може подати необмежену кількість робіт.

4.6. Оргкомітет не несе відповідальності за несвоєчасне надходження, втрату чи пошкодження заявки.

4.7. Конкурс проводиться у III етапи:

I етап – прийом конкурсних робіт (12.12.17– 05.02.18 до 17.00). Оргкомітет має право подовжити термін подачі конкурсних робіт, відтермінувавши II та III етапи на відповідну кількість днів.

II етап - пів-фінал (06.02.18–09.02.18) – відбір оргкомітетом конкурсних робіт (до п'яти) та їх оприлюднення у ЗМІ для інтернет-опитування мешканців міста Хмельницького.

III етап – фінал (10.02.18–19.02.18) – інтернет-опитування мешканців міста Хмельницького.

4.8. Оцінювання робіт:

Роботи конкурсантів оцінюються за 100 бальною шкалою. Максимальна оцінка оргкомітету 70 балів. Конкурсна робота, яка набрала найбільшу кількість голосів у інтернет-опитуванні отримує додаткових 30 балів.

4.9. Конкурсні роботи, які надійдуть несвоєчасно або не відповідатимуть технічному завданню Конкурсу, або оформлені з порушенням встановлених правил, до участі у Конкурсі не допускаються.

4.10. Конкурсні роботи, подані на Конкурс, не повертаються і не рецензуються.

4.11. Проведення Конкурсу супроводжується інформаційною кампанією за участю ЗМІ з метою об'єктивного, відкритого доступу до інформації про Конкурс та його безпосереднього відстеження громадськістю.

4.12. Факт участі у Конкурсі означає ознайомлення та повну згоду учасників з Положенням про конкурс.

5. ВИМОГИ ДО КОНКУРСНИХ РОБІТ

5.1. До участі в Конкурсі на I етапі допускаються конкурсні роботи, які включають наступні елементи:

5.1.1 **Письмове обґрунтування щодо змісту концептуальної ідеї бренду** (концептуальна пропозиція) – до 1 сторінки А4;

5.1.2 **Графічне зображення логотипу (логотипів) (графічні елементи, образи, шрифти, кольорові рішення);**

Графічний електронний файл зображень роздільною здатністю не менше 600 dpi з таким змістом:

- логотип міста на двох мовах (українська, англійська);
- кольорові рішення (відтворення в кольоровому, монохромному, рельєфному виконанні);
- приклади використання логотипу як на великих рекламних площах, так і на сувенірній продукції;
- приклади відображення в інших формах стосовно конкретних тем (в динамічній айденциці).

5.1.3 **Гасло.**

- має відображати описані переваги для цільових аудиторій (Додаток 3);
- має легко читатися, не містити важких для вимови слів та аббревіатур;
- не може містити жодних політичних або релігійних мотивів, комерційних посилань;
- має бути унікальним, не відтворювати гасла інших міст, територій, комерційних брендів;
- має бути лаконічним

5.2. Концептуальна ідея, логотип та гасло мають відображати образ міста (Додаток 3), сформований за результатами стратегічної бренд-сесії та Стратегії розвитку міста Хмельницького до 2025 року.

5.3. Конкурсні роботи мають супроводжуватися заявою (Додаток 4), підписаною автором роботи, про згоду у разі перемоги на укладання договору про передачу Хмельницькій міській раді виключних майнових авторських та суміжних прав на логотип та гасло.

5.4. На конкурс не допускається подання логотипів, гасел, права інтелектуальної власності на які (елементи яких) належать іншим власникам.

6. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ТА ПАРАМЕТРИ

6.1. На I етап Конкурсу учасники подають роботи у вигляді:

6.1.1. Презентація у форматі Microsoft Power Point або PDF.

6.1.2. Опис концептуальної пропозиції у форматі PDF

6.2. На III етап Конкурсу учасники – фіналісти подають роботи у вигляді:

6.2.1. В одному з типів растрових файлів (*jpeg, *tif, *png, *psd) з роздільністю не менше 600 dpi у 2-х розмірах (10 см по найменшій стороні та 1 см по найменшій стороні);

6.2.2. В одному з типів векторних файлів (*cdr, *eps, *ai).

6.3. Логотип має бути розроблений в 4-х варіантах зображення:

6.3.1. Повнокольорове зображення на білому тлі в електронному та друкованому варіантах на форматі A1;

6.3.2. Монохромне чорно-біле зображення на білому тлі в електронному та друкованому варіантах на форматі A1;

6.3.3. Повнокольорове зображення на чорному тлі;

6.3.4. Чорно-біле зображення на чорному тлі.

6.4. Назва конкурсної роботи (назва файла/файлів) повинна містити прізвище автора та номер варіанту (якщо від одного автора подано кілька ескізів).

7. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕМОЖЦІВ КОНКУРСУ

7.1. Оцінювання учасників Конкурсу здійснюють члени Оргкомітету.

7.2. Роботи конкурсантів оцінюються за 100 бальною шкалою.

7.2.1. Максимальна оцінка членів Оргкомітету 70 балів. Конкурсна робота, яка набрала найбільшу кількість голосів в інтернет-опитуванні, отримує додаткових 30 балів та відповідно 20 та 10 додаткових балів за I – II – III місця відповідно). Сумарна максимальна оцінка 100 балів.

7.3. Засідання оргкомітету проводяться у Зеленій залі Хмельницької міської ради за адресою м. Хмельницький, вул. Гагаріна 3 у час, узгоджений з усіма членами Оргкомітету.

7.4. Алгоритм роботи членів Оргкомітету:

7.4.1 Кожен член Оргкомітету отримує у електронному вигляді надіслані на конкурс матеріали. До них додається оціночний лист (Додаток 5).

7.4.2. Ознайомившись із матеріалами, член Оргкомітету заповнює оціночний лист відповідно до Критеріїв оцінювання (Додаток 6).

7.4.3. Член Оргкомітету у спеціальній графі оціночного листа обґрунтовує свій вибір.

7.4.4. Заповнений оціночний лист експерт надає секретарю конкурсу у паперовому або сканованому вигляді з особистим підписом.

7.5. Результати роботи Оргкомітету оформляються протоколом засідання за підписом всіх членів Оргкомітету.

7.6. Рішення членів Оргкомітету фіксується в протоколі секретарем конкурсу.

7.6.1. Протокол засідання містить інформацію:

- дату, час та місце проведення;
- прізвища, імена та по-батькові членів Оргкомітету;
- прізвища, імена та по-батькові конкурсантів;
- результати голосування.

7.7. Оргкомітет на II етапі Конкурсу визначає до п'яти робіт - фіналістів на основі критеріїв оцінки та голосування членів Оргкомітету.

7.8. Обрані роботи фіналістів на III етапі конкурсу оприлюднюються у ЗМІ для проведення інтернет-опитування мешканців міста Хмельницького.

7.9. Переможцем конкурсу стає робота, яка отримала максимальну підсумкову кількість балів за результатами оцінки Оргкомітету та інтернет-опитування.

7.10. Рішення про переможця за результатами інтернет-опитування затверджується протоколом Оргкомітету.

7.11. Рішення Оргкомітету оскарженню не підлягає.

8. ПРИЗОВИЙ ФОНД ТА НАГОРОДЖЕННЯ ПЕРЕМОЖЦІВ КОНКУРСУ

8.1. Оголошення результатів Конкурсу оприлюднюються на офіційному сайті Хмельницької міської ради (brand.khm.gov.ua) та в ЗМІ.

8.2. Переможці першого етапу конкурсу отримують по 5000,00 грн. (П'ять тисяч гривень) премії від організаторів конкурсу.

8.3. Переможець конкурсу отримує диплом переможця конкурсу та контракт на суму 50000,00 грн. (П'ятдесят тисяч гривень) на розробку повноцінного брендбуку (Додаток 7).

8.4. Результати Конкурсу затверджує Комунальна установа Хмельницької міської ради «Агенція розвитку міста».

9. АВТОРСЬКІ ПРАВА

9.1. Переможець Конкурсу зобов'язаний укласти з Хмельницькою міською радою договір про передачу виключних майнових авторських та суміжних прав на розроблений логотип що включатиме надання виключного право на дозвіл або заборону його використання.

9.2. У разі, якщо переможець Конкурсу протягом 5 днів з моменту оголошення результатів Конкурсу відмовляється укласти договір про передачу виключних майнових авторських та суміжних прав на логотип, Оргкомітет може визначити переможцем наступного за кількістю голосів.

9.3. Оргкомітет гарантує не використовувати та не передавати третім особам ескізи логотипів, які були представлені на Конкурс, але не стали переможцями, без дозволу авторів ескізів логотипу.

9.4. Оргкомітет не несе ніяких зобов'язань щодо будь-яких прав третьої сторони.

Склад організаційного комітету Конкурсу

Голова - Гончарук Володимир Володимирович – заступник міського голови

Члени:

- Новодон Оксана Юрївна – начальник Управління економіки ХМР
- Алан Майкл Янг – доброволець Корпусу Миру США (Peace Corps) в Україні
- Ромасюков Артем Євгенович – начальник Управління культури і туризму ХМР
- Герасимчук Леся Олександрівна – директор КУ ХМР «Агенція розвитку міста»
- Кухар Ірина Ігорівна - інспектор управління з питань державного архітектурно-будівельного контролю ХМР
- Райфшнайдер Дмитро Ральфович – архітектор, співзасновник архітектурної групи RDA group
- Демчук Олег Віленович– директор ГО «АСТАР»
- Кушнір Степан Сергійович - голова правління ГО “Хмельницький молодіжний клуб розвитку”

Секретар – Решетніков Юрій Михайлович – заступник директора КУ ХМР «Агенція розвитку міста»

Додаток 2

Форма заявки

Конкурсант _____
(ПІБ у разі якщо конкурсант є фізичною особою або назва юридичної особи)

Поштова адреса _____

Контактний телефон _____

Електронна адреса _____

Образ міста Хмельницького

Що це за місто і яким воно прагне бути?

Хмельницький - 2025 - місто комфортне для проживання, екологічно чисте, з сучасною архітектурою, культурою, енергоефективною інфраструктурою, сприятливе для легкого ведення бізнесу, динамічного розвитку економіки та новітніх технологій.

Уже зараз місто рухається в цьому напрямку. Хоча для більшості людей, які не бували у Хмельницькому, він асоціюється насамперед із базаром, самі хмельничани і ті, хто буває в місті часто, мають і інші асоціації. Зокрема: багато зелених насаджень, чисте повітря, помігні зміни (в іншому варіанті - динамічний розвиток), дешеве житло, яке дуже швидко будують. І найважливіше - одна з найчастіше згадуваних асоціацій від мешканців інших міст про Хмельницький - хороші люди. Люди привітні, прості, працьовиті і підприємливі.

Люди, їхній творчий і підприємницький потенціал, громадська активність, привітність і толерантність - найбільша цінність Хмельницького.

Для кого (Цільова аудиторія майбутнього бренду)?

• Хмельничани

Насамперед мешканці міста від 15 до 45, активні як у соцмережах, так і в живому спілкуванні. Значна частина з них має досвід торгівлі на ринках міста, чимало хто й досі там працює, частина заробила там стартовий капітал і веде інші бізнеси, частина повернулася до роботи в освіті, медицині, легкій, харчовій промисловості, інших заняттях у сфері послуг. Близько 3 тисяч хмельничан працюють у сфері ІТ, в разі більше - шують чи продають одяг і взуття. Також вони печуть хліб, виготовляють цукерки, варять пиво.

Як показали наші дослідження, мешканці міста не готові хвалити його в публічних розмовах. Утім, з анонімних опитувань видно, що при цьому вони люблять Хмельницький і багато знають про нього. Однак чомусь соромляться публічно розповідати про його переваги, або ж не вважають їх вартими уваги.

Насправді ж Хмельницький - це місто, де багато зелені (парки, сквери, ліс), де воду можна пити просто з крану, де легко дістатися з одного кінця в інший. Місто, де народилися чи починали свою кар'єру чимало відомих українських митців, зокрема саме тут створив свої скульптури Микола Мазур. Тут є ресторанна і кавова культура і власна гастрономічна історія.

Одна з цілей брендингу та подальшої комунікаційної кампанії Хмельницького - підняти самооцінку хмельничан щодо свого міста, спонукати пишатися ним і розповідати про переваги мешканцям міст, таким чином стимулюючи туристів та інвесторів.

• Приїжджі фахівці

Хмельницький розраховує, що в місто приїжджатимуть нові фахівці, які підвищуватимуть інвестиційну привабливість міста, зможуть організовувати проекти та навчати. Основні підстави для таких очікувань: попит на роботу/знання, можливість самореалізації, зручність для життя з сім'єю. У Хмельницькому найдешевше житло серед обласних центрів країни. Також велика перевага - люди, толерантні не лише до представників інших культур і національностей, але й до різних прошарків суспільства, тут не зневажають бідних і не мають ненависті до успішних.

- **Інвестори**

В основному це представники середнього бізнесу з України, яких можуть цікавити ІТ, рекламний бізнес, підприємства, що шийють одяг, підприємства харчової промисловості, медичний, освітній та інші бізнеси. Основні переваги міста для них:

- Прозорість влади, зрозумілість напрямку, в якому рухається місто;
- Наявність робочої сили. Хмельницький - місто працьовитих, активних людей. Значна частина хмельничан має підприємницький досвід, а значить - здатність самостійно приймати рішення.
- Логістика. Легко переміщатися містом, окрім того воно розташоване на перетині автомобільних і залізничних шляхів.

- **Туристи**

Це насамперед мешканці Хмельницької області та сусідніх міст, а також люди, котрі можуть зупинитися у Хмельницькому заради ночівлі, сніданку/обіду/вечері або заради купівлі продуктів чи інших товарів дорогою до замків (Меджибіж, Кам'янець-Подільський), в подорожі зі Львова до Одеси й навпаки, дорогою на Вінницю (мешканці Чернівецької, Тернопільської областей). Найімовірніше, перебуватимуть тут один день, можливо, два. Місто працюватиме для того, щоб окрім ресторану/готелю/магазину вони відвідали також фестивалі (кілька популярних у сферах екології, рок-музики, гастрономії вже є, плануються нові), галереї сучасного мистецтва, виставки, інсталяції, концерти.

Що варто відобразити в бренді?

У бренді потрібно відобразити Хмельницький як комфортне й екологічне місто, яке динамічно розвивається, з прозорою публічною політикою і чіткою стратегією розвитку, в центрі якої - людський потенціал хмельничан: толерантність, привітність, підприємливість, працьовитість, здатність приймати рішення.

Головне завдання бренду і комунікаційної стратегії - збільшити рівень гордості хмельничан за своє місто та їхнє бажання розповідати про переваги Хмельницького потенційним туристам, інвесторам.

Що неприпустимо для використання?

- Вживання слова базар (натомість ринок/market, торгівля, підприємництво, шопінг).

Першочергові канали комунікації, в яких використовуватиметься айдентика:

- Соціальні мережі
- Регіональні та загальнонаціональні ЗМІ
- Міські події: фестивалі, виставки, покази мод, масові спортивні заходи
- Загальнонаціональні інвестиційні виставки та презентації
- Рекламні площини в місті та за його межами: білборди, сіті-лайти, рекламні табло, інформаційні плакати, міський транспорт
- Нова сувенірна продукція, речі постійного вжитку (напр. екторби)

Заява

У разі перемоги на відкритому творчому конкурсі на визначення розробника бренду і брендбуку для міста Хмельницького даю згоду та зобов'язуюсь укласти договір про передачу Хмельницькій міській раді виключних майнових авторських та суміжних прав на логотип та гасло, включаючи надання виключного право на дозвіл або заборону його використання.

Підпис, дата

Конкурсант

Критерії оцінювання робіт учасників відкритого творчого конкурсу на визначення розробника бренду і брендбуку для міста Хмельницького

Оціночна шкала:

1. Відповідність сформульованому в технічному завданні образу міста, стратегічним цілям стратегії розвитку – до 30 балів;

2. Оригінальність / унікальність – ідея проекту має бути оригінальною за змістом концептуального та художнього рішення, відповідати меті і завданням Конкурсу; відрізнятись від інших існуючих символів (логотипів, слоганів та ін. знаків інших міст, територій, продуктів, послуг) – до 10 балів;

3. Динамічність – до 10 балів;

4. Лаконічність – проект повинен бути максимально простим у сприйнятті без перевантаження зайвою інформацією – до 10 балів;

5. Привабливість – пропонуваній проект повинен бути однаково естетично привабливим, як в кольоровому (художньому), так і чорно-білому (графічному) виконанні – до 10 балів;

Експерти оцінюють конкурсні роботи, визначають відповідність представлених проектів критеріям оцінки (максимальна оцінка 70 балів).

За результатами інтернет-опитування, роботи – переможці отримують до 30 балів (відповідно 30 – 20 – 10 додаткових балів за I – II – III місця відповідно). Сумарна максимальна оцінка 100 балів.

Орієнтовне технічне завдання на розробку брендбуку міста Хмельницького

• Логотип

а) Концепція (опис). Концептуальний опис фірмового знаку як основного елемента фірмового стилю, зокрема пояснення, у який спосіб він вирішує поставлене завдання та відображає переваги міста для цільових аудиторій.

б) Візуальне рішення логотипу (допустиме колірне рішення, опис фірмового кольору (кольорів), чорно-біле рішення);

в) Умови відтворення фірмового знаку. Динамічні рішення в рамках сфер застосування:

- Екологія;
- Мобільність та безбар'єрність;
- Безпека;
- Соціальна відповідальність;
- Сучасне мистецтво/мистецькі події;
- Шопінг;
- Легка промисловість;
- Гастрономія (напрями харчова промисловість, ресторани, гастрономічні події);
- Логістика / Транспорт;
- Замки / Подорожі довкола Хмельницького;
- Спорт / Спортивні події;
- Житлове будівництво;
- Інновації / Технології;
- Інвестиції / Підприємництво / Партнерство.

г) Умови збільшення / зменшення фірмового знаку за допомогою масштабної сітки;

г) Умови комбінації логотипу з чужорідними графічними і текстовими об'єктами.

• Фірмові кольори:

а) Визначення фірмового кольору (кольорів);

б) Умови використання і комбінування.

• Фірмові шрифти:

а) Визначення фірмового шрифту;

б) Умови використання шрифту.

• Розташування фірмового знаку на типових носіях:

а) Бланк ділового листа, конверти, фірмова папка, бейджі, презентація;

б) Внутрішня ідентифікація: табличка на двері, внутрішній інформатор;

в) Поліграфія: вігальна листівка, плакат, буклет, карта міста;

г) Зовнішня реклама, вуличні покажчики, міський електротранспорт (тролейбуси);

г) Сувенірна продукція: горнятко, екторба, кепка, блокнот, тощо;

д) Нашивки на одяг працівників комунальних служб;

е) Кавер, аватарка для соцмереж (Facebook, Instagram, YouTube);

є) Водяний знак для використання на фото та відеоматеріалах.

- Розробка логотипу КУ ХМР «Агенція розвитку міста» у єдиному концептуальному ключі з логотипом міста Хмельницького.

- Розробка логотипу «Різдвяний ярмарок»

- Розробка логотипу «Купуй Хмельницьке»