



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXVI, кн. 1, 2024 г.  
Научна конференция „Ролята на фамилия бизнес за устойчиво развитие“  
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXVI, book 1, 2024  
Scientific Conference "The role of family business for sustainable development"

[DOI: 10.22620/sciworks.2024.01.007](https://doi.org/10.22620/sciworks.2024.01.007)

**ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ И СЕМЕЙНИ ЦЕННОСТИ В ГРАФИЧНИЯ  
ДИЗАЙН НА РЕКЛАМНИ КАЛЕНДАРИ И ПЛАКАТИ ЗА ФАМИЛЕН БИЗНЕС  
VISUAL IDENTITY AND FAMILY VALUES IN GRAPHIC DESIGN OF  
ADVERTISING CALENDARS AND POSTERS FOR A FAMILY BUSINESS**

**Силвина Илиева  
Silvina Ilievava**

Технически университет – София, филиал Пловдив  
Technical University of Sofia, Plovdiv Branch

**E-mail: silvina@tu-plovdiv.bg**

**Резюме**

Настоящият доклад изследва и анализира ролята на графичния дизайн в изграждането на визуалната идентичност на малък семеен бизнес с обувки чрез създаването на рекламни календари и плакати. Основен акцент е поставен върху използването на дъщерята на семейството като рекламно лице, с цел създаване на по-личен и свързан с аудиторията образ на марката. Анализирани са дизайните на календари и плакати създадени в началото на хилядолетието в с оглед на тяхната визуална атрактивност, ефективност в комуникацията с целевата аудитория и способност да предадат семейните ценности и дух, стоящи зад бизнеса в този момент. Докладът също така разглежда психологическото въздействие на персонализирания подход и начините, по които той допринася за диференциацията на марката в конкурентната среда.

**Ключови думи:** графичен дизайн, рекламни календари и плакати, семеен бизнес, визуална идентичност, рекламно лице.

**Abstract**

This report examines and analyzes the role of graphic design in shaping the visual identity of a small family-owned shoe business through the creation of promotional calendars and posters. The main focus is placed on the use of the family's daughter as the advertising face, aiming to create a more personal and audience-connected brand image. The designs of calendars and posters from the early 2000s are analyzed with regard to their visual appeal, effectiveness in communicating with the target audience, and their ability to convey the family values and spirit behind the business at that time. The report also explores the psychological impact of the personalized approach and how it contributes to brand differentiation in a competitive environment.

**Key words:** graphic design, advertising calendars and posters, family business, visual identity, advertising face.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Фамилните бизнеси, особено в силно конкурентни индустрии, често разчитат на създаването на уникална визуална идентичност, която да отразява не само качеството на продуктите, но и семейните ценности и традиции. В този контекст, рекламните календари и плакати не само служат за популяризиране на продуктите, но и играят роля като културни и визуални послания, които свързват марката с определени емоции и естетически идеали.

Календарът е един от ключовите маркетингови инструменти, особено когато става дума за реклама. Той винаги е в тясна взаимовръзка с визията на фирмата за дадения период и цялостната рекламна стратегия. Той може да даде лайтмотива за представяне на бранда във всичките му форми за определен рекламен период. Може да бъде база за изграждане на цялостната графична идентичност, акцентирайки винаги върху марката, чрез логото като подпис и гаранция за качество и лоялност (Ilieva & Ozanian, 2023).

Чрез използването на семейни образи, бизнесът изгражда персонализиран подход към маркетинга, който създава по-дълбока връзка с потребителите. Този подход не само подчертава семейния характер на бизнеса, но и поставя акцент върху човешкия елемент, придавайки автентичност и доверие на марката (Poza, 2010). Такава стратегия, основана на използването на семейни образи в рекламата, позволява на бизнеса да се открие сред конкурентите и да предложи по-интимен и емоционално зареден комуникационен стил.

Графичният дизайн в този случай играе решаваща роля не само в изграждането на визуалната идентичност, но и в предаването на ценностите и философията на семейния бизнес (Wheeler, 2017). Дизайнът на рекламни календари и плакати, съчетава умело използване на цветовете, композиция и символика, като едновременно с това интегрира модерни и иновативни техники.

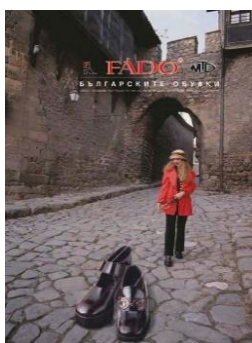
## МЕТОДИКА НА АНАЛИЗ

Чрез анализа на избрани плакати и календари на малък семеен бизнес с обувки се поставя акцент върху употребата на графичния дизайн за комуникация на бранда, както и върху ролята на личния подход на дизайнера и значимостта на визуалните елементи, включени в тях.

Методологията на анализа на рекламните материали е уеднаквена. Първоначално се обръща внимание на цялостното въздействие и основната идея. Последователно се разглеждат изграждащите елементи на дизайна — изображение (фон, човешка фигура и други елементи), цвят и цветови палитри (символика на използваните цветове). Композицията се анализира в детайли, като се обсъждат нейните особености и функции в календара или плаката. Специално внимание се обръща на шрифтовете, логото и други графични елементи, включени в маркетинговите и рекламни материали.

Съществен аспект на анализа е и представянето на семейните ценности и персонализацията чрез използването на дъщерята като рекламно лице, което създава последователна визия на бранда. Накрая на всеки анализ се прави обобщение на цялостния образ, съобразно гореизброените критерии.

### АНАЛИЗ НА РОЛЯТА НА ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН В ИЗГРАЖДАНЕТО НА ГРАФИЧНА ИДЕНТИЧНОСТ



**Фигура 1.** Рекламен плакат на фирма „FADO“  
**Figure 1.** Advertising poster of FADO family company

На първата фигура е представен рекламен плакат на марка за обувки „FADO“, която е семеен бизнес, базиран в Пловдив. Основен елемент в изображението е младо момиче, което води две големи обувки на каишка като кучета, докато се разхожда из Стария Пловдив. Плакатът умело съчетава градската история и културна значимост на Пловдив с модерния дизайн и оригиналният рекламен подход на марката. Фонът на изображението „Хисар капия“ е един от най-известните архитектурни символи на Стария Пловдив. Този избор на място подчертава връзката на марката с града и културното му наследство. Хисар капия, като символ на Пловдив, изразява стабилност и устойчивост във времето, а включването на този исторически фон в рекламата подсказва, че „FADO“ е неразривно свързана със своята среда, поддържайки местните традиции, но в същото време носи модерен и иновативен дух. Тази връзка между старото и новото е важна част от идентичността на марката, която се опира на семейните ценности и традиции, но също така гледа към бъдещето.

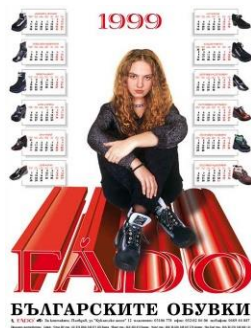
Оригинално визуално решение в плаката е представянето на обувките като кучета, водени на каишка от младото момиче. Това метафорично представяне не само привлича вниманието, но и създава усещане за близост и свързаност с продукта. Визията на обувките като домашни любимци предполага, че те са верни спътници, които предоставят комфорт и сигурност на потребителя, както кучетата са верни и лоялни на своите стопани. Тази метафора подчертава здравината, надеждността и качеството на обувките, които могат да бъдат възприемани като неразделна част от ежедневието и верен спътник в живота на потребителите. Обувките са представени по начин, който подчертава техния индивидуален дизайн и стил. Визуалната аналогия с

кучета създава усещане за игра и вицов елемент, което прави рекламата по-лесно запомняща се и привлекателна.

Рекламното лице в календара е дъщерята, която води „кучетата-обувки“. Тя играе централна роля в този рекламен плакат. Нейното присъствие е символ на връзката между поколенията в семейния бизнес. Като част от семейството и бизнес стратегията на „FADO“, тя не само представя продукта, но и символизира приемствеността и бъдещето на марката. Чрез нея марката предава послание за младост, свежест и креативност – качества, които са важни за развитието на бранда. Използването на дъщерята като рекламно лице на компанията създава автентичност и доверие у потребителите (Norman, 2004). Тя не е просто модел, а представител на семейната традиция и ценности, които са основата на марката. Това подчертава личното отношение към всеки продукт и грижа към клиента, което е характерно за малките, семейни предприятия. Участието ѝ в рекламните кампании показва ангажимента ѝ към семейния бизнес и ролята ѝ в изграждането на неговия имидж.

Дизайнът на плаката е сравнително изчистен, като основният фокус е върху момичето и обувките на фона на Хисар капия. Цветовете, използвани в облеклото на момичето – червено и черно, също имат своя символика. Червеното олицетворява енергия, страст и решителност като част от философията на марката, а черното от своя страна добавя елемент на стил и елегантност, подчертавайки качеството на обувките. В плаката са използвани естествените текстури и цветове на стария град, за да се създаде контраст с модерното облекло на момичето и уникалния дизайн на обувките. Този контраст подсилва усещането за баланс между традиция и съвремие – ключова концепция, на която се основава брандът.

В крайна сметка плакатът успешно съчетава местната културна идентичност на Пловдив с креативен и хумористичен рекламен подход, който привлича вниманието и остава в съзнанието на аудиторията. Използването на дъщерята като рекламно лице подчертава важността на семейните ценности и приемствеността в бизнеса, докато обувките, представени като кучета, добавят забавен и запомнящ се елемент, който олицетворява надеждността и качеството на продуктите на „FADO“.



**Фигура 2.** Рекламен календар на „FADO“ за 1999 г.  
**Figure 2.** FADO advertising calendar for 1999.

На следващата фигура е представен рекламен календар на „FADO“ за 1999 г., който комбинира модерен графичен дизайн и функционалност. В центъра на композицията отново стои младо момиче, седнало върху триизмерно лого на марката. Около централната фигура са подредени месеци от годината, като за всеки от тях е представена обувка, подобрена според сезона и времето.

Триизмерният вид на логото „FADO“ е важен елемент от дизайна и представлява значително предизвикателство за времето, когато графичният софтуер все още не е напълно развит. В края на 90-те години създаването на 3D ефекти изисква значителни усилия и умения, за да се постигне този ефект са използвани класически техники присъщи на художниците като светлосенки, перспектива и осветление, които да придадат на логото усещане за обем и дълбочина.

Един от най-забележимите аспекти на този плакат е визуалното демасхабиране между човешката фигура (момичето) и логото. Момичето е изобразено седящо върху логото, което е представено с неестествено големи размери в сравнение с нея. Това визуално решение създава усещане за доминация на марката, където логото не е просто част от композицията, а играе централна роля и символизира силата и значимостта на марката. Визуалният контраст между мащабите на логото и момичето създава динамичен и интригуващ ефект, подчертавайки идентичността на бранда и неговата важност в контекста на рекламата. Този мащабен дисбаланс също така може да се интерпретира като знак за това, че бизнесът се гради върху стабилна основа (символизирана от логото), върху която младото поколение (представено от дъщерята) седи уверено и спокойно, знаейки, че има подкрепата на традицията и устойчивостта на фамилияния бизнес.

Както и в предходното изображение, дъщерята на собствениците на бизнеса е централна фигура в рекламната кампания. Нейното присъствие в този календар засилва връзката между семейния бизнес и аудиторията. Момичето не е просто модел, а представител на марката и семейните ценности, които тя олицетворява (Norman, 2004). Нейното участие подчертава младостта и приемствеността, които са ключови за устойчивото развитие на семейния бизнес.

В календара, около централната фигура, са подредени различни модели обувки, представени по месеци. Внимателно подобрените модели съответстват на специфичните изисквания за всеки сезон. За студените месеци като януари и декември са представени по-затворени и устойчиви на студ обувки, които предоставят топлина и защита. За пролетните и летните месеци като април, май, юни и юли са подбрани по-леки и удобни модели, подходящи за по-топлото време и активен начин на живот. Това сезонно съответствие подсказва, че „FADO“ мисли за своите клиенти целогодишно, осигурявайки им комфорт и стил независимо от времето.

Рекламният календар за 1999 г. съчетава иновации в графичния дизайн и маркетингова стратегия, за да представи марката „FADO“ по изключително запомнящ се начин. Триизмерното лого, демасхабирането на

човешката фигура и обувките, съобразени със сезонността, всички работят заедно, за да създадат уникална визия и послание.



**Фигура 3.** Рекламен календар на „FADO“ за 2000 г.  
**Figure 3.** FADO advertising calendar for 2000.

На следващото представено изображение (Фигура 3.) е рекламният календар на „FADO“ за 2000 г. Той включва фигура на младо момиче, облечено неформално, което подчертава ежедневиия и достъпен характер на марката, както и нейната ориентация към младите хора и семействата. Обувките, които момичето носи са продукт на бранда, което създава директна асоциация между лицето на календара и качеството на предлаганите обувки.

Дизайнът на календара е необичаен и привлича вниманието със своята яркост и контрастност, използвайки основно червено и зелено като доминиращи цветове. Тези цветове не са случайни – те носят специфични символични значения. Червеното е символ на енергия, страст и решителност, което отразява динамиката и жизнеността на бранда. То също така привлича вниманието и стимулира действие, което е важен елемент в рекламата. Зеленото, от друга страна, символизира природа, свежест, баланс и стабилност, което отразява устойчивостта на семейния бизнес (Lupton, 2011) и качеството на техните продукти.

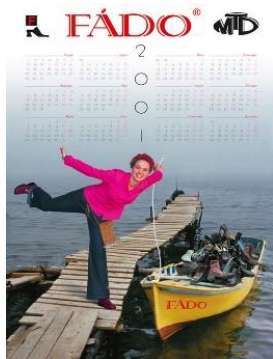
Един от най-забележителните елементи в дизайна е обрнатата симетрия, където момичето е показано два пъти – веднъж в нормално положение и веднъж обрнато с главата надолу. Този ефект има двойна функция: първо, той създава интересен визуален ефект, който задържа вниманието на зрителя и го подтиква да разгледа изображението по-внимателно; второ, той служи и за функционална цел – дизайнът на календара е направен така, че позицията му да може да се сменя в средата на годината. Това означава, че изображението може да бъде обрнато през юли, като по този начин се осигурява обновен визуален ефект за втората половина на годината. Тази иновативност подчертава креативността и гъвкавостта на бранда, а също така отразява идеята за приемственост и постоянно обновление – концепции, които са жизненоважни за устойчивото развитие на един семеен бизнес. Повтарящите се блокове с календарни дати, които са разположени симетрично от двете страни на изображението, също подсилват усещането за структура и ред. Това визуално организиране на пространството

прави календара функционален и лесен за ползване, докато силната визуална идентичност на бранда остава на преден план.

Годината (2000) носи със себе си силна символика, свързана с началото на ново хилядолетие. В културен и социален контекст тази година се асоциира с промяна, ново начало и надежда за бъдещето. Тя също така символизира преминаването в нова ера на технологиите, комуникациите и глобализацията. За малък семеен бизнес като „FADO“, 2000 година е подходяща възможност да заяви своето място на пазара като съвременна и иновативна марка, която същевременно пази и развива традициите си. Визуалният дизайн на календара умело използва тази символика. Ярките цветове, обърнатата симетрия и динамичният подход към композицията на изображението подчертават духа на промяната и новото начало, свързани с годината 2000.

Използването на дъщерята като централна фигура в календара е съществена част от стратегията на марката за изграждане на емоционална връзка с потребителите. Тази персонализация подчертава семейните ценности, на които се основава бизнесът, и засилва чувството за доверие и автентичност (Aaker, 1997). Чрез присъствието си в рекламните материали, дъщерята не само представя продуктите, но и въплъщава духа на марката – младост, свежест, креативност и семейна традиция. Нейната роля в бизнеса надхвърля простото рекламно лице; тя е символ на приемственост и бъдеще за компанията, като играе активна роля в предаването на семейните ценности и култура на следващото поколение. Така се изгражда не само лоялност към марката, но и усещане за принадлежност към по-широка общност, основана на споделени ценности (Kotler, & Keller, 2016).

Дъщерята, като част от семейството и бизнес стратегията, играе ключова роля в изграждането на личния контакт между бранда и потребителите. Нейното участие в рекламата подчертава, че бизнесът е лично ангажиран с всеки продукт. Чрез този подход, „FADO“ не само продава обувки, но и споделя история – история на семеен бизнес, който се гордее със своите традиции и е готов да ги предаде на следващите поколения, като същевременно остава актуален и модерен.



**Фигура 4.** Рекламен календар на „FADO“ за 2001 г.  
**Figure 4.** FADO advertising calendar for 2001.

Календарът, със своя уникален и символичен дизайн, представя „FADO“ като бизнес, който е свързан със своите корени, но същевременно е отворен към новите тенденции и предизвикателства на новото хилядолетие. Използването на обърната симетрия, както и иновативния подход към дизайна, подчертават визията на марката за бъдещето – визия, която включва приемственост, креативност и устойчиво развитие.

Календарът на „FADO“ за 2001 година (Фигура 4.) се откроява с оригинален подход към рекламата. Основната идея на този календар се гради върху взаимодействието между хумористичното и символичното. Фигурата на момичето е поставена в оживена поза, като сякаш контролира лодка, пълна с обувки. Лодката, символ на движение и пътешествие, представя преносно новата колекция, като показва, че „FADO“ буквално „докарва“ новите си обувки до клиентите. Вицовото решение на композицията придава на марката усещане за лекота и достъпност. Дизайнът с лодка, натоварена с обувки, подсказва, че фирмата не просто произвежда обувки, а „пътува заедно с потребителите си, носейки комфорт и стил.

Лодката, която е пълна с обувки, се свързва с идеята за изобилие и разнообразие в продуктовата гама на фирмата. Тя плава към потребителя, предлагайки символичен акт на достъпност и готовност за предоставяне на качество. Кеят, на който стои дъщерята, допълнително символизира стабилност и връзка – не само физическа, но и емоционална, между бизнеса и неговите клиенти.

Цветовите в този дизайн също играят важна роля. Контрастът между ярко розовото облекло на дъщерята и тъмната вода създава усещане за енергия и виталност. Яркия розов цвят символизира младостта, динамиката и модерността на колекцията. Жълтото на лодката привлича внимание и създава асоциации с радост, оптимизъм и светлина – емоции, които бизнесът иска да предаде на потребителите си.

Ролята на дъщерята като рекламно лице отново е централна и подсилва усещането за доверие, искреност и семейни ценности в комуникацията на бизнеса с потребителите. Тя е елементът, който прави марката по-близка и по-лична. Този подход е съществена част от маркетинговата стратегия (Norman, 2004), като поставя дъщерята в центъра на рекламните материали и чрез нейното присъствие се създава една топла и привлекателна атмосфера около продукта.

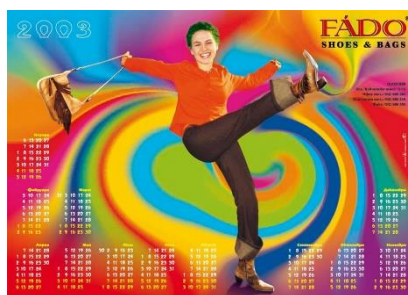
Календарът на „FADO“ за 2001 година съчетава хумор, символика и модерно графично мислене, като използва образа на дъщерята за създаване на персонализирана връзка с аудиторията. Цветовата схема, смелото използване на символи като лодката и кея, както и динамичният дизайн, помагат на семейния бизнес да предаде послание за стабилност, качество и свежест, навлизайки с увереност в новото хилядолетие.

Рекламният календар за 2003 г. на фирмата „FADO“ (Фигура 5.) продължава традицията да използва дъщерята като рекламно лице, което олицетворява младостта, енергията и връзката със семейния бизнес. Изображението е ярко, динамично и използва изключително живи и наситени цветове. Главната фигура е изобразена в движение, което създава усещане за



енергия и жизненост – качества, които асоциират както с личността, така и с марката „FADO“.

Дизайнът на календара е смел и нестандартен, като цветната спирала на фона веднага привлича вниманието и създава усещане за движение и динамика. Това графично решение подчертава усещането за ново начало и постоянен прогрес, което е особено подходящо за началото на новата година. Спиралата може да бъде интерпретирана и като символ на растеж и развитие – ключови елементи за устойчивия семеен бизнес.



**Фигура 5.** Рекламен календар на „FADO“ за 2003 г.  
**Figure 5.** FADO advertising calendar for 2003.

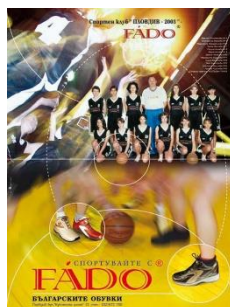
Ярките цветове – оранжево, жълто, зелено и синьо – създават усещане за радост и оптимизъм (Lupton, 2011). Цветовата палитра символизира иновацията и модерността на фирмата, като в същото време подчертава позитивната енергия, свързана с продукта.

Годината 2003 е поставена с модерен и нестандартен шрифт в горния ляв ъгъл, което допълнително подчертава актуалността на календара и връзката му с времето. Това също така символизира стремежа на марката да бъде в крак с новите тенденции и да продължава да се развива в съответствие с променящите се изисквания на пазара.

Отново, както и в предходните календари, дъщерята е централна фигура, изобразена в динамична поза с повдигнат крак и чантата в ръката, което допълнително подсилва темата за движение и свобода. В този контекст обувките не са просто функционален артикул, а символ на стил и комфорт, които се носят с увереност и удоволствие. Тя пък олицетворява новото поколение, което участва активно в управлението и развитието на бизнеса. Въпреки че може да бъде изобразена в различни контексти – дали в по-неформална обстановка или в строго рекламна кампания – нейната роля остава последователна: тя е „лицето“ на марката „FADO“. Чрез нейното включване се създава усещане за близост с клиентите, което е характерно за фамилияния бизнес. Тази стратегия не само укрепва имиджа на марката като автентична и основана на традиции, но и демонстрира приемствеността между поколенията, което е ключово за дългосрочния успех на всеки семеен бизнес.

Календарът за 2003 г. на „FADO“ следва традицията на използването на дъщерята като рекламно лице, но добавя нови елементи, които отразяват модерността и динамичността на бизнеса. Чрез силно персонализиран

подход и вниманието към детайлите в графичния дизайн (Norman, 2004), фирмата демонстрира своята способност да се адаптира и развива, като в същото време остава вярна на своите семейни ценности и традиции.



**Фигура 6.** Рекламен плакат (баскетбол) на фирма „FADO“  
**Figure 6.** Advertising poster (basketball) of the company FADO

Последното изображение (Фигура 6.) представлява плакат на фирмата, която спонсорира юношески (момичета) баскетболен отбор. Основната тема е спортът, като акцентът пада върху обувките от спортната линия на „FADO“, които са използвани от баскетболистките. Плакатът комбинира елементи на спорт и мода, подчертавайки важността на удобството и функционалността в спортните обувки.

Дизайнът на плаката е динамичен и фокусиран върху движението. Горната част на изображението показва отбора и техния треньор в официална поза, докато фонът зад тях представя разфокусирани баскетболни действия, което усилва усещането за скорост и енергия. Тази комбинация на статичен и динамичен елемент създава контраст, който привлича вниманието и подчертава силата на спорта. Размазването на баскетболния мач във фоновата част на плаката създава усещане за скорост и действие. Тази визуална техника подсказва, че спортните обувки на „FADO“ са направени за интензивни и бързи спортове като баскетбол, където комфортът и стабилността на обувката са ключови фактори за успеха на играчите. Кръговите линии, които насочват погледа към баскетболистките и обувките, допълнително подчертават взаимодействието между движението и продукта, който „подкрепя“ движението на терена. Тези линии може да се интерпретират като визуален елемент, който подсказва връзката между баскетбола и функционалността на спортната линия обувки. В долната част на плаката са показани два модела спортни обувки в близък план, подчертаващи тяхното качество и функционалност.

Тази визуализация е в хармония с посланието на плаката: „Спортувайте с FADO.“ По този начин компанията не само промотира обувките си, но и засилва връзката си със спорта и активния начин на живот, като показва, че техните продукти могат да осигурят надеждност и комфорт в динамични спортни ситуации.

Фактът, че фирмата „FADO“ спонсорира местен баскетболен отбор, подчертава ангажимента на компанията към общността и нейното желание да подкрепя младежките спортни инициативи. Тази връзка със спорта и младите хора подсилва усещането за социална отговорност на семейния бизнес (Kotler, & Keller, 2016), като показва, че те инвестират в развитието на бъдещите поколения.

Плакатът „FADO“ от 2003 г., който рекламира спортната линия обувки и спонсорира баскетболен отбор, е израз на ангажимента на компанията към спорта и активния начин на живот. Динамиката на изображението, символиката на движението и подкрепата на младите спортисти подчертават социалната отговорност на фирмата и демонстрират качеството и функционалността на техните продукти. Плакатът ефективно комуникира връзката между спорта, общността и семейните ценности, върху които е изграден бизнесът на „FADO“.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ**

Календарът оставя следи в съзнанието за дълъг период от време. Той е рекламно-активен 365 дни и спомага за поддържането на добрия имидж. Той е отличен подарък, който затвърждава позиционирането на името на фирмата в съзнанието на клиенти и партньори (Ilieva & Ozanian, 2023).

Плакатите и календарите на фирма „FADO“ в периода около началото на новото хилядолетие разкриват цялостна стратегия за изграждане на визуална идентичност чрез графичен дизайн, който комбинира традиция, динамика и иновации. Чрез използването на живи цветове и динамични композиции, дизайнерите успяват да предадат усещане за енергичност и модерност, което резонира с периода на преход между 20-ти и 21-ви век. Тези решения са не само визуално привлекателни, но и символизират обновлението и стремежа на компанията да остане актуална и конкурентоспособна на пазара.

Фирма „FADO“, като семеен бизнес, използва семейните ценности като основа за своите маркетингови послания. Семейният бизнес често се свързва с доверие, традиция и лично отношение към клиентите – черти, които се подчертават в дизайна на календарите и плакатите. Един от ключовите елементи в маркетинговата стратегия на „FADO“ е използването на дъщерята в ролята на лице на марката. Това не е просто избор на модел, а израз на идеята за приемственост и модернизация на семейния бизнес. В началото на новото хилядолетие, когато технологиите и медиите започват да играят по-важна роля, изборът на младо поколение, което да представлява бизнеса, подчертава прехода към нови времена, но без да се отдалечава от семейните корени. Чрез използването на образа на дъщерята фирмата подсказва, че традицията може да се съчетае с иновации и съвременност.

Маркетинговата стратегия на фирма „FADO“ в началото на новото хилядолетие представлява интересен синтез на традиции и иновации. Дизайнът на плакатите и календарите е не само естетически привлекателен, но и функционален – той предава семейните ценности, отразява технологичния напредък и укрепва връзката между марката и нейните потребители.

Общият подход към графичния дизайн в представените в календари и плакати ясно подчертава стратегията на бранда "FADO" за създаване на лична и емоционална връзка с клиентите си. Чрез използването на дъщерята като рекламно лице, компанията успешно интегрира семейните ценности и персонализацията в своята реклама, което е важен елемент в изграждането на устойчив и разпознаваем бранд.

#### REFERENCES

- Aaker, J. L.* (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Astrachan, J. H., & Shanker, M. C.* (2003). Family Businesses' Contribution to the U.S. Economy: A Closer Look. *Family Business Review*, 16(3), 211–219.
- Ilieva, S.D., Ozanian, K.L.* (2023). Reklamniat kalendar – instrument za otbeliazvane na vremeto, pazitel na traditsiata ili kljuch kam talkuvaneto, analiziraneto i zapomnianeto na istoriata na branda., *Sbornik ot XI-ta nauchna konferentsia s mezhdunarodno uchastie "savremenni tehnologii v kulturno istoricheskoto nasledstvo" 2023*, str 52-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L.* (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lupton, E.* (2011). *Graphic Design: The New Basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Norman, D.* (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Poza, E. J.* (2010). *Family Business* (4th ed.). South-Western College Pub.
- Wheeler, A.* (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.