Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

Д И П Л О М Н И Й П Р О Е К Т

другий (магістерський)
Освітній рівень

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФАКУЛЬТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ І ДИЗАЙНУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань
Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДПДЗ. 2017048.01.07.ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу, група ДЗНм-21 _____ О. О. Пайтель
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник _____ А. К. Кармаліта
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер _____ Краснюк Л.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну. _____ Базилюк Е. В.
Дата Ініціали, прізвище

Підпис, _____ 2022 р.

Хмельницький 2022

Анотація

дипломного проекту освітнього рівня «магістр»
на тему: «Розроблення фірмового стилю факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету»
студентки групи ДЗНм-21 Пайтель О. О.
керівник – професор, к.т.н. Кармаліта А. К.

Обсяг пояснювальної записки – 81 с., 54 рис., 1 табл., 3 додатки, 12 джерел
Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600х900мм

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, КОЛІР, БРЕНДИНГ, АЙДЕНТИКА

У ході виконання дипломного проекту досліджено історію розвитку та сучасне становище фірмового стилю, особливості створення дизайн-матеріалів для закладів вищої освіти. Проаналізовано досягнення відомих дизайнерів. Досліджено роль комп'ютерних технологій у створенні фірмового стилю, вивчено сучасні засоби та техніки, що використовуються дизайнерами, а також принципи створення логотипів. Розроблено фірмовий стиль для факультету технологій і дизайну. З використанням графічних редакторів створено логотип, авторські кольори та шрифти, дизайн сувенірної продукції. Виготовлено брендбук зі всіма правилами використання стилю для майбутніх дизайнерів. Розроблено заявку на отримання авторського права на логотип для факультету технологій і дизайну.

_____ _____

(дата) (підпис)

Хмельницький національний університет
(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра Дизайну

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри_____

_____Базилюк Е. В._____

____ ____грудня__ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

Пайтель Олеся Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту Розроблення фірмового стилю факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету
Керівник проекту Кармаліта Анатолій Констянтинович, к.т.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «01» 07 2022 р., №87
2. Строк подання студентом закінченої роботи 15.12.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: електронні ресурси по темі, брендбук ХНУ.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ
1 Композиційна частина
2 Творча розробка ідей логотипу
3 Конструкторсько-технологічна частина
4 Захист інтелектуальної власності
Додаток А Графічна частина проекту
Додаток Б Захист авторських прав
Додаток В Конкурсна робота

6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1-4	Кармаліта А.К., к.т.н., професор		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Збір основної інформації	30.09.22	
2	Аналіз стану об'єкту проектування	10.10.22	
3	Вибір та обґрунтування вихідних даних для проектування	05.10.22	
4	Вибір та стилізація головних композиційних елементів фірмового стилю	16.10.22	
5	Творча розробка фірмового стилю для факультету технологій і дизайну	10.11.22	
6	Верстка брендбуку	24.11.22	
7	Обґрунтування технічної частини при розробці об'єктів дизайну	24.11.22	
8	Визначення вартості проекту	10.12.22	
9	Подача заявки на авторське свідоцтво для об'єкта проектування	10.12.22	
10	Розробка презентаційних планшетів	10.12.22	
11	Затвердження роботи	15.12.22	

Студентка _____ ___О. О. Пайтель___
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник проекту_____ __А. К. Кармаліта__
(підпис) Ініціали, прізвище

ЗМІСТ

	С
Вступ	6
1 Композиційна частина	10
1.1 Дослідження проектної ситуації	10
1.1.1 Історія розвитку фірмового стилю	10
1.1.2 Аналіз цільового факультету та його аналогів	14
1.1.3 Огляд досягнень відомих дизайнерів в сфері брендування	32
1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції розробки фірмового стилю для факультету технологій і дизайну	34
1.2 Композиційна проробка джерела творчості	35
1.2.1 Вибір джерела творчості	35
1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв’язку	37
2 Творча розробка ідей логотипу	41
2.1 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проектування фірмового стилю для факультету технологій і дизайну	41
2.1.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об’єкта	41
2.1.2 Загальні вимоги до проектування брендбуку	42
2.1.3 Вибір і характеристика матеріалів	42
2.1.4 Складання пакета вихідних даних до проектування	44
2.2 Трансформація форми джерела творчості у форми проектного об’єкта	45
2.3 Розробка ескізів моделей-ідей та їх загальна характеристика	50
2.4 Порівняльний аналіз варіантів-ідей та вибір головної ідеї	53

2.5 Розробка доповнень до логотипу 54
3 Конструкторсько-технологічна частина 59
3.1 Розробка конструкцій проектованих виробів 59
3.2 Вибір технологічних рішень 62
3.3 Визначення вартості дизайн-об'єкта 64
4 Розробка заявки на отримання авторського права на твір мистецтва «логотип для факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету» 66
Висновки 69
Перелік джерел посилання 70
Додаток А Графічна частина дипломного проекту 73
Додаток Б Захист авторських прав 79
Додаток В Конкурсна робота 82

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок перенасичений товарами та послугами. Щоб завоювати споживача, важливо привертати увагу, запам'ятовуватися і виділятися на тлі конкурентів. Для цього розробляється фірмовий стиль (він же «фірмовий стиль» або «айдентика») – це інструмент формування іміджу компанії. Він включає графіку, шрифти, кольори, слогани, а іноді навіть звуки та запахи, які роблять бренд унікальним.

Айдентика потрібна компаніям, щоб бути пізнаваними. За допомогою неї бренд формує у споживача свій бажаний образ, створює власний код і розповідає про себе. Фірмовий стиль допомагає клієнту дізнаватися бренд «в обличчя» та помічати його продукти серед інших. А ще єдиний візуальний стиль у продуктах, рекламі та корпоративних матеріалах допомагає заощадити час та ресурси на їхню розробку: дизайнери використовують готові компоненти та концепти, і їм не потрібно розробляти з нуля кожен новий креатив.

У сучасних реаліях на ринку освіти ми бачимо переповненість спеціальностями, факультетами, університетами. У такому великому полі серед конкурентів дуже важливою постає проблема виділення університету та його факультетів серед інших. Звісно, відмінності можуть полягати у багатьох сферах, які одразу й не попадають на очі майбутньому абітурієнту, таких як перелік дисциплін, якість освіти, високий рівень викладачів та високий рівень випускників. Факультет може бути значно кращим ніж його аналоги на ринку але, нажаль, при біглому спогляданні інформації абітурієнт цього не помітить та піде далі. Ось чому навіть при високому рівні надання освіти настільки важливим є також і його подача майбутньому студенту.

Хороше брендування та дизайн чіпляють око споглядача, вони показують споживачу, що їм можна довіряти. Якщо у факультету настільки хороший рівень реклами та його подачі, то навряд чи студент вирішить, що якість викладання в ньому навпаки жахлива. Гарна картинка, зрозуміла та структурована подача інформації, правильно виставлені акценти грають свою

роль у позитивному ключі по відношенню до підприємства, на яке вони «працюють».

Факультет технологій і дизайну наразі переживає великі зміни в кращу сторону, але, нажаль, досі не має єдиного способу для презентації себе майбутнім студентам. Створення фірмового стилю допоможе факультету візуально структурувати всю внутрішню інформацію, презентувати себе та оформити в єдиному стилі всі внутрішні елементи. В додачу до фірмового стилю створення брендбуку допоможе майбутнім співробітникам та дизайнерам правильно використовувати розроблений стиль в будь яких сферах дизайну та реклами. Всі ці нововведення допоможуть факультету привернути до себе більше уваги та збільшити кількість нових студентів.

Мета дипломної роботи – розробка фірмового стилю для факультету технологій і дизайну в Хмельницькому національному університеті.

Об'єкт дослідження – факультет технологій і дизайну.

Предмет дослідження – фірмовий стиль.

Для досягнення поставленої **мети** необхідно було вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити цільову аудиторію, для якої призначений фірмовий стиль. Проаналізувати смаки, побажання, настрій та мету цільової аудиторії, визначити найбільш привабливі для неї елементи та пропозиції.
2. Вивчити інформацію про фірмовий стиль, проаналізувати відомі вже існуючі успішні варіанти фірмового стилю. Поглибитись у їх історію та дізнатись про відомих дизайнерів у цій сфері.
3. Проаналізувати ринок конкурентів, їх айдентику, логотипи, позиції.
4. Досконало вивчити інформацію про факультет та проаналізувати її для подальшої роботи над нею.
5. Розробити логотип, фірмові кольори та шрифти для факультету.
6. На основі розроблених матеріалів створити додаткові матеріали фірмового стилю: документацію, сувенірну продукцію, сітки, правила і т.п.

7. Розробити бренбук на основі фірмового стилю.

Методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз, узагальнення, індукція, гіпотетичний та системний методи.

Засоби дослідження: комп'ютерні програми та графічні редактори Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Microsoft Office Word.

Наукова новизна отриманих результатів:

- Створено логотип для факультету технологій і дизайну, враховуючи сучасні тенденції та потреби споживача та клієта
- Розроблено фірмовий стиль факультету, влючно з шрифтами, кольорами та паттернами

Практичне значення отриманих результатів. Розроблено брендбук факультету технологій і дизайну.

Апробація результатів дослідження. Заява на отримання авторського права на логотип факультету технологійі дизайну.

1 КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА

1.1 Дослідження проектної ситуації

1.1.1 Історія розвитку фірмового стилю

Брендування — це акт створення унікальної назви або зображення для продукту. Це служить для виділення продукту на ринку, залишає чітке враження в умах покупців і залучає потенційних нових клієнтів. Хоча більшість людей асоціюватиме процес брендингу з відносно сучасними концепціями, його витоки сягають багатьох тисячоліть.

Найбільш рання форма брендування датується приблизно 2000 роком до н.е. і використовувалася виключно для зображення власності. Фермери клеймували свою худобу, щоб виділятися з-поміж іншої худоби, а ремісники друкували символи на своїх виробах, щоб позначити їхнє походження. Проте з плином часу брендинг став способом для компаній продавати себе та встановлювати узи довіри з потенційними клієнтами.

Багато стародавніх цивілізацій використовували брендинг, щоб продавати свої товари масам. У Стародавньому Вавилоні купці залучали покупців до придбання таких товарів, як прянощі, вина та килими, за допомогою словесної пропозиції. Щоб пояснити свої пропозиції переважно неписьменному населенню, у таких місцях, як стародавній Єгипет, Греція та Рим, вони розвішували графічні вивіски та розмальовували вітрини. На стінах стародавнього міста Помпеї є позначки, які ілюструють використання писемності в рекламних цілях.

Понад 3000 років тому в китайській династії Західна Чжоу проводилися ярмарки, де продавці виставляли свої товари на вітринах. Саме в Китаї було винайдено папір разом із друкарським способом, що відкрило двері для масової комунікації [1].

У тринадцятому столітті, після періоду комерційного занепаду, торгівля почала відновлюватися. Велика хартія вольностей спричинила занепад феодалізму, створивши більш функціональне та культурне суспільство. Між

сходом і заходом була налагоджена торгівля, утворилися ремісничі гільдії, почав формуватися середній клас. Щоб контролювати торгівлю, гільдії ввели обов'язкове клеймування товарів фірмовими знаками.

На початку 15-го століття кожен англійський текст все ще доводилося копіювати вручну, це був важкий процес, який забирав багато часу та енергії. З появою грамотного середнього класу зріс попит на письмове слово. Німецький бізнесмен Йоганнес Гутенберг побачив прогалину на ринку масового виробництва книг і почав експериментувати з методами друку.

Гутенберг використав азіатські технології верстки, щоб створити друкарський верстат разом із металевими формами для літер. Його нова друкарська система була ефективнішою за будь-які попередні, і вперше поширила літературу в маси, штовхнувши Європу в епоху Відродження.

Відтоді друкована інформація стала легко поширюватися, а реклама стала популярним і ефективним способом продажу товарів. З'явилася перша англомовна реклама у вигляді листівки з рекламою книги. Невдовзі після цього по всьому Лондону розвішано величезну кількість рекламних матеріалів, які повідомляють про інформацію та рекламу товарів.

У 1625 році в Англії перше оголошення з'явилося в газеті, а в 1704 році перше американське оголошення було опубліковано в Бостонському бюлетені. Ці перші приклади реклами були здебільшого простими повідомленнями, багато з яких повторювали певний рядок кілька разів. Вони вважаються попередниками сучасного рекламного слогану.

Товарні знаки стали стандартною практикою в 1700-х роках, коли уряди зрозуміли, що система регулювання потрібна для заохочення розвитку та просування науки, технологій і мистецтва. Це призвело до введення законів про патенти, товарні знаки та авторське право.

Промислова революція почалася в Англії в середині 1700-х років, коли енергія на бензині та вугіллі революціонізувала багато галузей, зокрема брендинг і рекламу.

Індустріалізація проклала шлях для масового виробництва; що робить можливим виробництво великої кількості товарів економічно ефективним способом. Ранні форми реклами мали на меті поширювати інформацію про продукти, маючи на меті охопити не лише багатих, а й швидко зростаючий середній клас — новий масовий ринок. Оскільки покупці вперше мали можливість вибирати з широкого асортименту продуктів, логотипи використовувалися не лише для позначення виробника, але й як символ якості.

Рекламні агентства почали з'являтися в Англії в 1800-х роках, і компанії використовували їх, щоб знаходити все нові та інноваційні способи охоплення клієнтів. Оскільки багато людей не читали газет, використовувалися інші рекламні тактики, включаючи використання банерів на ручних стовпах, людей з плакатами та парасольками з написами. Компанії почали просувати свої «брендові назви» за допомогою привабливої упаковки та привабливих слоганів.

Прогрес часу викликав хвилю надзвичайних досягнень, введення нових продуктів, таких як автомобіль, пилосос і електрична праска. Реклама та брендинг стали успішнішими з підвищенням рівня грамотності, підтриманим винаходом друкарських машинок. Збільшення використання засобів масової інформації разом із створенням телефону, більш ефективної поштової системи та кращих залізниць зробили спілкування на великі відстані легшим, ніж будь-коли раніше.

На початку двадцятого століття торгівля та промисловість у західному світі процвітали; більше людей, ніж будь-коли раніше, могли дозволити собі витрачати гроші на фірмові товари та предмети розкоші.

Такі продукти, як Coca-Cola, фірмові приправи Heinz і дорожчі товари, такі як автомобілі, користувалися великим попитом. Прагнення до фірмових продуктів у промислово розвинутих країнах стимулювалося постійним зростанням мас-медіа. Графічний дизайн, реклама та маркетинг також сприяли цій «споживчій» економіці.

До того, як телебачення стало основною платформою для реклами та спонсорства, корпорації платили за трансляції під час радіопрограм.

Повідомлення, використані в цих рекламних роликах, поширювали ідею про те, що бренди можуть принести щастя – не тільки фірмовий пилосос буде працювати краще, ніж інші, він також оплачуватиме розважальне радіошоу.

Із загостренням конкуренції між брендами корпорації прагнули створити професійні та цілісні образи для представлення своїх продуктів. Був великий бізнес у націлюванні на конкретну аудиторію шляхом введення певного «вигляду», стилю та індивідуальності в конкретні продукти та компанії. Культова телевізійна реклама Apple Computers «1984», натхненна однойменним романом Джорджа Оруелла, показала, як користувачі звільняються від жорстких обмежень за допомогою комп'ютера Macintosh під брендом Apple. Це був ранній приклад корпорації, яка продає концепцію чи ідеал, менше зосереджуючись на самому продукті. Ця тенденція стала популярною, коли компанії почали більше зосереджуватися на довгостроковому корпоративному стилі, а не на коротких рекламних кампаніях.

Сьогодні більшість компаній зайняли власну нішу на ринку, що стає все більш переповненим. Епоха Інтернету створила культуру миттєвого задоволення, що призвело до появи покоління все більш вимогливих споживачів. Компанії повинні створювати рекламу та логотипи, які привабливі для такого типу аудиторії, беручи до уваги їх короткий проміжок уваги та часто незацікавлений погляд на рекламу. Це призвело до того, що інтерактивність, вірусний маркетинг і пошукова оптимізація займають центральне місце в сучасному світі брендингу.

Корпоративний брендінг розширився, щоб охопити політичні партії, благодійні організації та навіть персональні бренди для знаменитостей. Світські левиці та зірки реаліті-шоу, такі як Кім Кардашьян і Періс Хілтон, побудували імперії, використовуючи власні особисті бренди, включаючи лінії парфумів, книги та асортименти одягу.

Інтернет бере участь у всіх аспектах реклами та маркетингу; з такими брендами соціальних мереж, як YouTube і Facebook, які покладаються на своїх користувачів, щоб визначити свою цінність. Потужність Інтернету можна

продемонструвати через те, що найбільшою рекламною агенцією зараз є не що інше, як Google – пошукова система номер один в Інтернеті. Щоб гарантувати, що вони не відстають, організації тепер повинні забезпечити видимість як у реальному, так і в онлайн-світі.

1.1.2 Аналіз цільового факультету та його аналогів

Факультет технологій і дизайну наразі переживає великі зміни в кращу сторону, але, нажаль, досі не має єдиного способу для презентації себе майбутнім студентам. Створення фірмового стилю допоможе факультету візуально структурувати всю внутрішню інформацію, презентувати себе та оформити в єдиному стилі всі внутрішні елементи. Для його створення важливо проаналізувати ситуацію та вибрати правильний напрямок розвитку.

Хмельницький національний університет – найбільший університет в Хмельницькому. Наразі він готує спеціалістів за допомогою 8ми факультетів: економіки і управління; інженерії, транспорту та архітектури; інформаційних технологій; технологій і дизайну; міжнародних відносин і права; здоров'я, психології, фізичної культури та спорту; управління, адміністрування та туризму та гуманітарно-педагогічного [2].

Університет наразі має власний логотип (рис. 1.1), який активно використовують усі його підрозділи.

Рисунок 1.1 – Логотип Хмельницького національного університету

При аналізі структур Хмельницького національного університету було виявлено відсутність будь якого стилю в розробці графічних матеріалів. У кожного факультету є власний логотип, який не співпадає по стилю з логотипами інших. Також є факультети, в яких взагалі немає логотипу. Отже, було зроблено висновок, що на рівні університету за весь час його існування не було розроблено ніякої міжструктурної айдентики.

З іншої сторони відсутність фірмового стилю на загальноуніверситетському рівні ще не означає його відсутність взагалі, оскільки є випадки та правила, які дозволяють кожному з відділів розвивати свою власну айдентику окремо від найвищого органу та один від одного. Це робиться тоді, коли університет містить у собі багато різнопрофільних напрямів, які мають на увазі за собою кардинально різну цільову аудиторію, а отже і смаки, вподобання, бажання, цілі і т.п. Тому було вирішено проаналізувати кожен з факультетів університету окремо з ціллю пошуку єдиного стилю в окремих структурах. Було переглянуто матеріали з офіційного сайту університету, а також було розглянуто різні акаунти у соцмережах. На жаль, при аналізі цих даних не виявилось загального фірмового стилю ні на рівні факультету, ні на рівні кафедр.

З 8 проаналізованих факультетів лише у 5 були логотипи, які нічим не зв’язані між собою. По статистиці це 62,5% зі 100%. З 45 проаналізованих кафедр лише у 10 логотип був відсутній (рис. 1.2), що являє собою 22%. Результат хоч і бажає кращого, але навіть такі цифри вже надихають на роботу та розвиток.

Надалі була розпочата робота над аналізом самих логотипів. Найбільша частка припала на логотипи з круглою формою, адже це є найпопулярніша форма логотипу серед університетів та шкіл, разом з гербом та просто текстовим логотипом. 19 кафедр з 35 проаналізованих мали овальну або круглу форму логотипу. Наступним за популярністю йде логотип у формі гербу – 3 кафедри. 4 місце зайняв квадрат – 2 кафедри (рис. 1.3). Всі інші логотипи були довільної форми.

При аналізі було виявлено, що більша частина логотипів створювалась досить давно та не оновлювалась. У багатьох логотипів є відмінні риси трендів дизайну 00х років. У 22% кафедр логотипи розроблені з можливістю як чорно-білого друку, так і з можливістю кольорового друку. Всі інші мають лише варіанти для кольорового друку та в документаціях будуть погано виглядати. 82% логотипів не підлягають масштабуванню, що веде за собою проблеми у їх використанні як в дуже маленьких, так і в дуже великих розмірах.

Рисунок 1.2 – Логотипи факультетів та кафедр Хмельницького національного університету

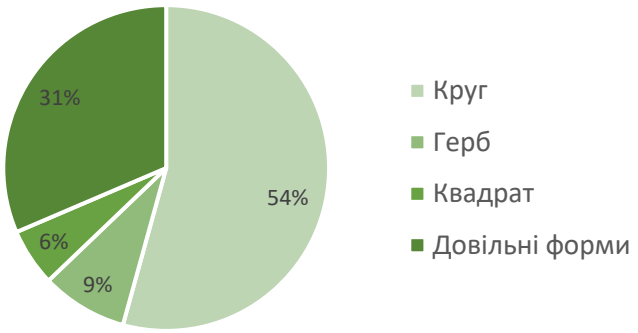


Рисунок 1.3 – Статистика форм логотипів в ХНУ

Фірмовий стиль включає в себе не лише логотип. Це поєднання безлічі взаємопов'язаних елементів, таких як кольори. Градієнти, шрифти, форми, макети, правила, документація та багато чого іншого є частиною фірмового стилю. Тому є неправильним аналізувати лише логотипи при розробці айдентики, оскільки потрібно розглянути й те, як і де вона використовується у реальному житті.

Найвідомішим прикладом використання фірмового стилю є візитівка. Це є найбільш популярний елемент брендингу як компаній, так і приватних осіб. Фірмовий стиль має велику частку використання в друкованій продукції. Університети, в свою чергу, можуть похвалитись використанням фірмового стилю в документації та офіційних листах, в брошурках та флаєрах, в каталогах та банерах, друкованих навчальних та наукових виданнях своїх викладачів.

Нажаль, через складні умови в країні наразі немає змоги проаналізувати друковану продукцію факультету технологій і дизайну. Але не варто забувати про те, що в 21 столітті дедалі більшу частку нашого життя займає не стільки друкована продукція, як онлайн простір. Саме тому акцентувати розробку айдентики та її правил лише на матеріальних носіях є вкрай безглуздо. Наразі все більше компаній та закладів, якщо вже не всі, переходять на електронні носії. Наразі можна зустріти сторінки університетів як у вільному просторі на сайті, так і у соцмережах, таких як інстаграм, фейсбук, телеграм та інші. Тому окремо було знайдено та проаналізовано доступні сайти факультету технологій і дизайну, а також сайти його кафедр. Не вдалось уникнути аналізу й їх інстраграм-сторінкам.

При аналізі сайтів кожної кафедри факультету технологій і дизайну, а також сайту самого факультету була виявлена відсутність єдиного стилю та будь яких єдиних елементів. У кожного сайту були свої кольори, сітки та шрифти. Наприклад: у кафедрах рисунку та проектної графіки та технології і конструювання швейних виробів використовується шрифт Open Sans; в кафедрі дизайну – одразу Montserrat, Helvetica і Roboto; в кафедрі хімії – Rubik та

Poppins; в кафедри технології і конструювання виробів із шкіри – Open Sans і Merriwearter.

Переглянувши ситуацію на «фронті» інстаграм-сторінок було знайдено схожу картину: сторінки розвинені не рівномірно, без спільних взаємопов'язаних елементів та без наявності внутрішньої структури дизайну публікацій.

Отже, в результаті аналізу наявних графічних матеріалів Хмельницького національного університету, його факультетів та кафедр було виявлено відсутність будь якої айдентики та загальних елементів. При більш детальному аналізі факультету технологій і дизайну було розглянуто не лише логотипи, які використовуються наразі їх робітниками, а й кольори, шрифти, макети та загальні наявності правил користування ними. Було зроблено висновок, що ФТіД потребує кардинальної зміни ситеми дизайну для його структур. Теперішні матеріали хоч і з'явились у загальному доступі, що є дуже добре для майбутніх студентів, але ними все ще складно користуватись та орієнтуватись в них. Було вирішено створити фірмовий стиль для факультету. Розробка включає в себе:

- Логотип факультету
- Шрифти факультету
- Кольори факультету
- Логотипи, шрифти та кольори його підрозділів (кафедр)
- Макети для документації (лист, конверт, візитівка)
- Сувенірну продукцію (ручка, футболка, кружка)
- Рекламну продукцію (банер на друк та онлайн банер, флаєр, вивіска)
- Брендбук (керівництво по використанню)

Будь яка розробка дизайнерського виробу потребує обширного аналізу аналогів, що вже існують та користуються популярністю у суспільстві. Щоб побачити спільні та відмінні риси, тенденції, смаки сучасної системи освіти, було розглянуто низку державних та закордонних університетів. Найбільшу

увагу насамперед було звернено на їх логотипи як основну складову фірмового стилю. Після цього університети та їх логотипи було розподілено на дві групи: на які варто орієнтуватись та щось запозичати та на яких треба вчитись як краще не робити.

1. Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД) - це багатопрофільний навчально-науково-інноваційний комплекс із широко розвинутою інфраструктурою і сучасною матеріально-технічною базою, який здійснює багаторівневу підготовку кваліфікованих фахівців різних спеціальностей [3]. Університет є флагманом у підготовці фахівців для галузей легкої і хімічної промисловості, індустрії моди, бізнесу, художньо-технічного моделювання і дизайну промислових виробів, мистецтва, економіки і побутового сервісу, юриспруденції та ін. [4]. В університеті наразі налічується 6 факультетів та 25 кафедр. Також університету підпорядковані 5 інститутів, 3 коледжі та 9 інших центрів/офісів/відділів. При аналізі цього університету було виявлено загальну стилістику оформлення веб-сторінок кожного з факультетів та кафедр (рис. 1.4). З 46 відділів у 45 існують та активно використовуються логотипи. В дизайні логотипів не виявилось загальної стилістики, якої б дотримувались всі факультети, кафедри та розділи. Єдність спостерігалась лише в дизайні окремих факультетів та їх кафедр, таких як факультет управління та бізнес-дизайну та факультет культурних і креативних індустрій. Деяка єдність також спостерігалась в інституті права та сучасних технологій. Якщо брати до розгляду окремо кафедри та факультети лише КНУтДу, то можна сказати, що лише у 32% структури спостерігалось певне брендування та єдність (звісно, беручи окремо кожну із систем). У висновку можна сказати що у цього університету немає загального фірмового стилю, а у факультетів він зустрічається де-інде, тому тут навряд чи можна брати щось для натхнення.

Рисунок 1.4 – Логотипи КНУТД

2. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна – найкращий університет України за рейтингом QS World University Rankings. [5]. Через його великі масштаби та рейтинги було вирішено проаналізувати також і його стилістику і логотипи. З 17 проаналізованих факультетів у всіх був присутній логотип (рис. 1.5). Цього ж не можна сказати про їх кафедри: у 10 факультетів логотипи в кафедр були відсутні взагалі, у 7 – були присутні частково. З 113 проаналізованих кафедр лише у 18 знаки були у наявності, що складає лише 16% від загальної суми. З 39 проаналізованих логотипів цього університету 19 були створені за допомогою форми кола, що ще раз підтверджує теорію про те, що це є найпопулярніша форма логотипів у державних навчальних закладах. У даних логотипах не було

знайдено єдності стилю між собою та логотипом університету. Логотипи були довільної форми, довільного стилю, кольорів та шрифтів. При аналізі їх сайтів (він є у всіх факультетів та у багатьох кафедр) було виявлено відсутність єдиного оформлення і структури подачі. У висновку було затверджено що у даного університету, як і у його факультетів окремо, немає фірмового стилю та він не підходить для запозичання якихось ідей.

Рисунок 1.5 – Логотипи ХНУ ім. Каразіна

3. *Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ)* – заклад вищої освіти у Києві. Станом на 2022 рік заклад нараховує 10 факультетів і готує студентів за 33 спеціалізаціями, більшість з яких є творчими. При аналізі сайтів та логотипів внутрішніх структур університету не було виявлено єдиного стилю подачі (рис. 1.6). З 8 проаналізованих факультетів у всіх були наявні логотипи. З 17 проаналізованих кафедр лише у 5 були наявні логотипи. 11 з 14 логотипів були створені за допомогою використання власної назви та/або абревіатури. 5 з 14 були створені за допомогою форми кола, що й тут підтверджує теорію про цю форму. Нажаль, єдиної дизайн-системи в університеті не було виявлено, тому запозичати тут нічого.

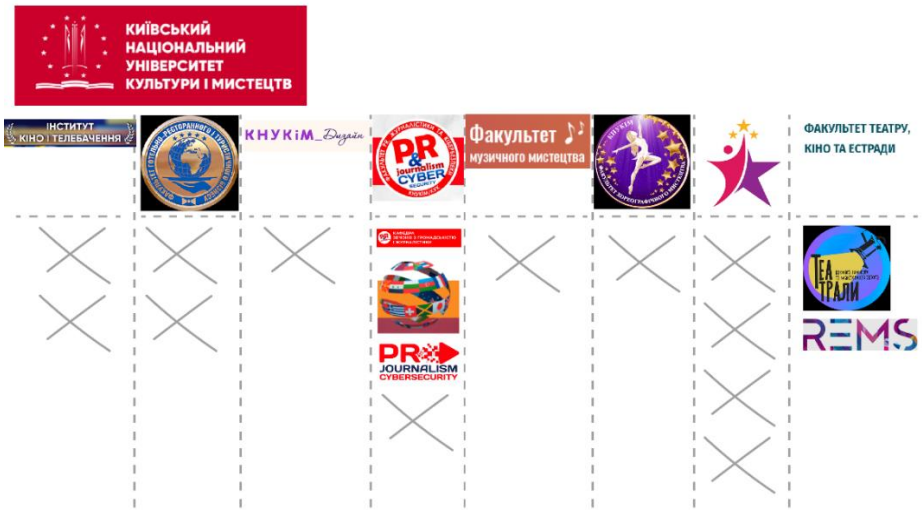


Рисунок 1.6 – Логотипи КНУКіМ

4. *Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (НАОМА)* - єдиний в Україні багатопрофільний вищий навчальний заклад художньої освіти, що має академічне спрямування і готує фахівців живопису, скульптури, графіки, театрально-декораційного мистецтва, архітектури, реставрації творів мистецтва, мистецтвознавства та артменеджменту [6]. В університеті наразі діють 3 факультети, яким підпорядковуються 13 кафедр. При аналізі університету було виявлено, що його підрозділи не мають власних

логотипів, а всі сайти підпорядковуються головному та не відрізняються від головного ні кольорами, ні шрифтами, ні сіткою (рис. 1.7). Факультети на сайті мають лише власний колір. Орієнтуючись на проведений аналіз можна зробити висновки, що у цього університету наявний власний фірмовий стиль, в якому було вирішено виключити створення логотипів для підрозділів. Це є досить розумним та зручним рішенням, оскільки перш за все рекламну роль грає не стільки факультет, а скільки сам університет та його репутація, тому перш за все варто оновлювати та покращувати його. Також це є досить зручним рішенням, оскільки це не потребує багато зусиль при створенні нових матеріалів, переносів та навіть редизайну. Таке рішення було б доволі корисним для багатопрофільних університетів, оскільки чим більше підрозділів вони охоплюють, тим складніше їх стає контролювати, особливо в плані дизайну. Багато людей роблять все на свій смак, наймати дизайнера для кожної листівки для кожного з 100 факультетів було б дуже затратно. З цього фірмового стилю можна взяти деякі концепції для розробки власного стилю в майбутньому. Перш за все хорошим рішенням є розподіл структур по кольорам. Другим хорошим моментом є мінімалізм, в якому був створений сайт. В ньому не багато інформації, але вона вся структурована та зрозуміла.

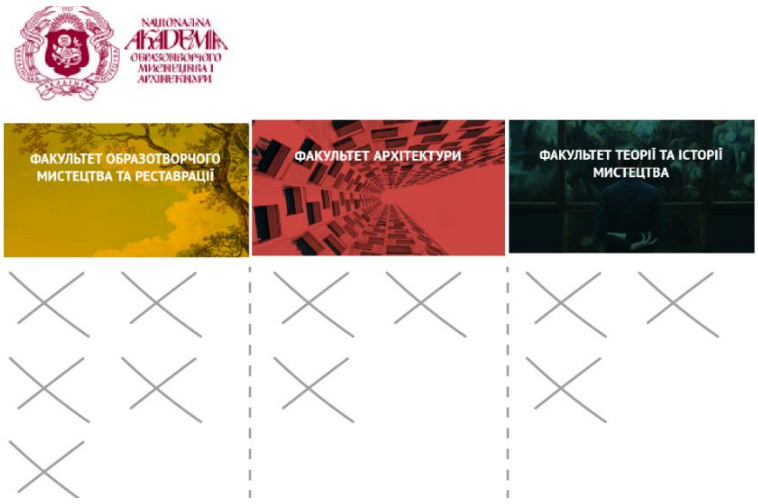


Рисунок 1.7 – Логотипи НАОМА

5. *Київська академія прикладних мистецтв (КАПМ)* – творчий вищий навчальний заклад. Надає освіту на 3х рівнях: професійна освіта, освіта фахового молодшого бакалавра та вища освіта бакалавра. Має 3 підрозділи: Міжнародний інститут моди і дизайну КАПМ, Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну КАПМ, Професійний ліцей моди КАПМ. Надає освіту за наступними спеціальностями: дизайн одягу, графічний дизайн, дизайн середовища (інтер'єру), дизайн зачіски та макіяжу, дизайн стилю та візажу, перукарське мистецтво та декоративна косметика, перукар-модельєр, візажист-стиліст. У ВУЗу немає факультетів, відповідно є лише логотип академії, який являє собою ангеля з довгим волоссям (рис. 1.8). Не було знайдено також інформацію про кафедри. Головною складовою структури університету є спеціальності. Вони зв'язані з університетом та не мають власних сайтів і логотипів. Таким чином все більше проглядається тенденція до зменшення кількості логотипів. Через відсутність дизайну структури тут немає що запозичати.

Рисунок 1.8 – Логотип КАПМ

6. *Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)* —державний технічний заклад вищої освіти України, розташований у місті Луцьк. До його складу входять 7 факультетів та 36 кафедр. Логотип ЛНТУ являє собою герб, в якому видніються рівнини рідного міста та невеличка фортеця(рис. 1.9). У всіх факультетів є власний логотип, розроблений на основі логотипу університету. Вони мають таку ж форму та колір, але всередині мають свій відмінний від інших знак. З 36 проаналізованих кафедр лише у 2 немає логотипу та вони

використовують замість свого – університетський. 14 з них також зроблені на основі головного логотипу згідно схемі логотипів факультетів. Ще 8 з них зроблені з дотриманням фірмового стилю ВНЗ. Вони всі зроблені у єдиному кольорі та стилі. Решта 11 зроблені не за стилем, порушуючи декілька або всі правила їх айдентики. На основі аналізу можна зробити висновок, що у цього університету є власний фірмовий стиль, якого вони стараються дотримуватись, хоч і не всі структури це роблять. В цього університету є, що запозичити для майбутніх розробок.

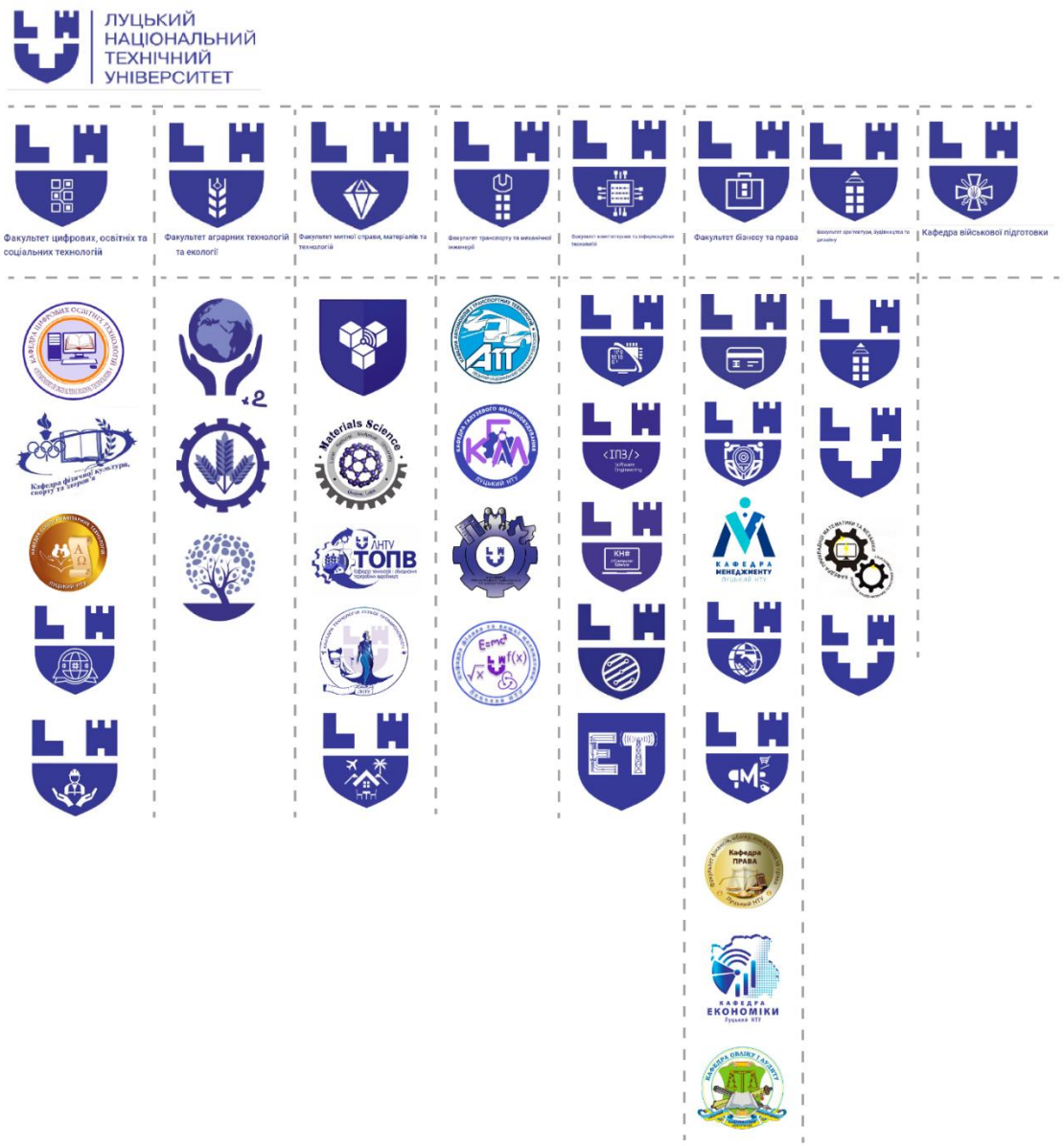


Рисунок 1.9 – Логотипи ЛНТУ

7. *Львівська національна академія мистецтв (ЛНАМ)* — державна мистецька школа вищої освіти у Львові. Учбовий заклад готує фахівців з образотворчого, декоративно-прикладного, монументального та сакрального мистецтва, дизайну, реставрації, мистецтвознавства, культурології, менеджменту соціокультурної діяльності. У структурі академії наявні 4 факультети та 20 кафедр. У логотипі цього ВНЗ зображується досить цікавий знак, якому притаманні слов'янські мотиви (рис. 1.10). Кольори логотипу – червоний та білий. При подальшому аналізі академії виявляється, що у логотипах факультетів використовуються ці ж кольори, а в якості знаку використовується проста та дуже мінімалістична символіка в стилі іконок. З 20 кафедр лише у 4 наявні свої логотипи, які не підпорядковуються загальному фірмовому стилю та є швидше чимось окремим від академії. Можна сказати, що в концепцію айдентики входить правило про відсутність логотипів для кафедр, що, як вже згадувалось раніше, є досить зручним та розумним вирішенням.

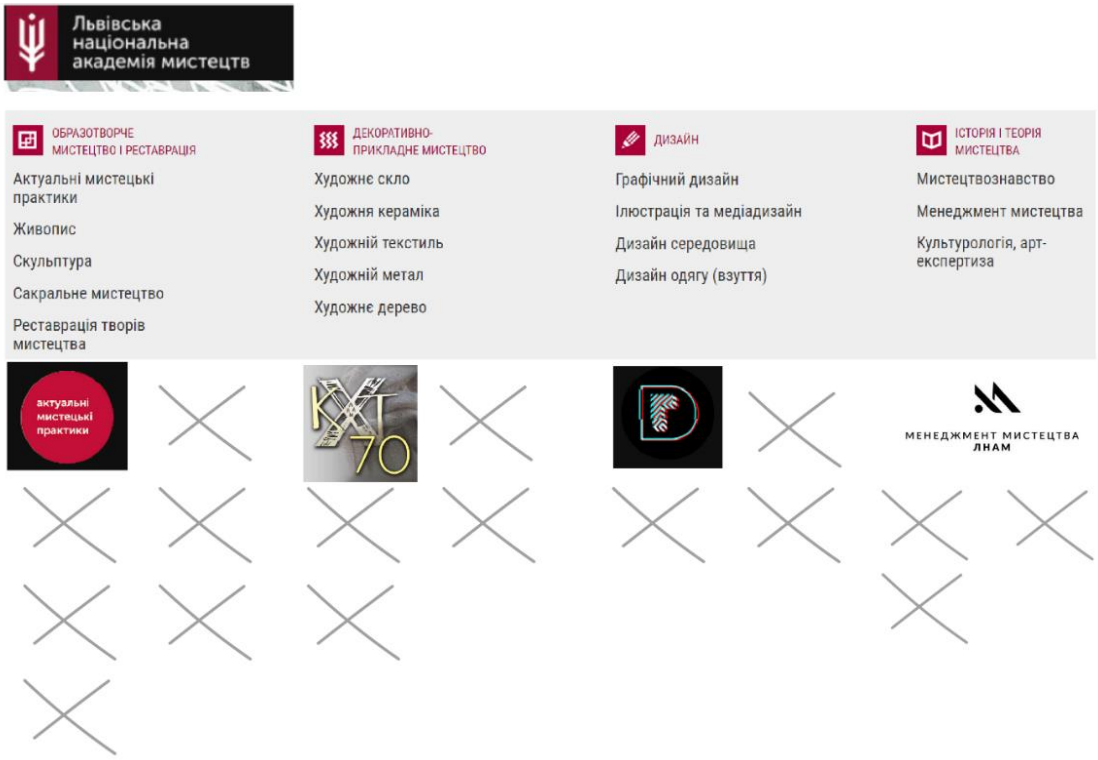


Рисунок 1.10 – Логотипи ЛНАМ

8. *Харківська державна академія дизайну та мистецтва (ХДАДМ)* - державний вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, підпорядкований Міністерству освіти і науки України та розташований у Харкові [7]. Станом на 2022 рік нараховує 4 факультети та 16 кафедр. Учбовий заклад готує фахівців з реклами та відеоарту, фотомистецтва та візуальних практик, продюсування та арт-кураторства, івент-режисури, графічного дизайну, мультимедійного дизайну, дизайну 3D-об'єктів, дизайну одягу, дизайну середовища, графіки, стріт-арту і монументальної скульптури, станкового живопису, станкової та монументальної скульптури, реставрації та експертизи творів мистецтва, мистецтвознавстава, архітектурно-ландшафтного середовища, інноваційного дизайну, концептуального дизайну, дизайну візуальних комунікацій, дарт-терапії та комунікативних практик, сучасних візуальних практик, графічних практик, творчого рисунку [8]. У академії є 2 варіанти логотипу: старий (рис. 1.11) та оновлений в честь 90-річчя академії (рис. 1.12). Оновлений логотип наразі використовується на сайті да сполучений з іншими частинками його структури, тому було розглянуто його . Логотип має форму квадрату, в середині якого є знак та абревіатура назви академії. Колір логотипу було обрано бордовий, схожий до кольору ЛНАМ. Також є варіації логотипу в чорно-білому кольорі. Загалом кажучи, стилі ЛНАМ та ХДАДМ є дуже схожими. Логотипи факультетів являють собою дуже мінімалістичні знаки. Для кожного факультету був відібраний свій колір, що дуже полегшує орієнтування в них. Кафедри кожного з факультетів мають в якості логотипу свій власний знак в кольорі факультету, до якого вони належать. Знаки також є дуже мінімалістичними та символічно зв'язані з їх напрямом. При вивченні сайту було чітко видно єдину структуру подачі кожної з внутрішніх структур. Ні у факультетів, ні у кафедр майже немає власних

логотипів. Лише у дизайну та графіки в соцмережах використовується власний, відмінний від того, що на сайті. Доречно буде й сказати про те, що вся інформація про структури знаходиться на сайті академії. Ні факультети, ні кафедри не мають власних сайтів, що дозволяє облегшити користувачам пошук інформації та користування сторінками. Всі новини публікуються у соцмережах, таких як Instagram та Facebook. Роботи також публікуються на платформі YouTube. Айдентика академії є досить цікавою, зрозумілою та мінімалістичною. В свою чергу це є дуже привабливо для користувачів та зручно, тому можна сказати, що у цього університету є що позичати.

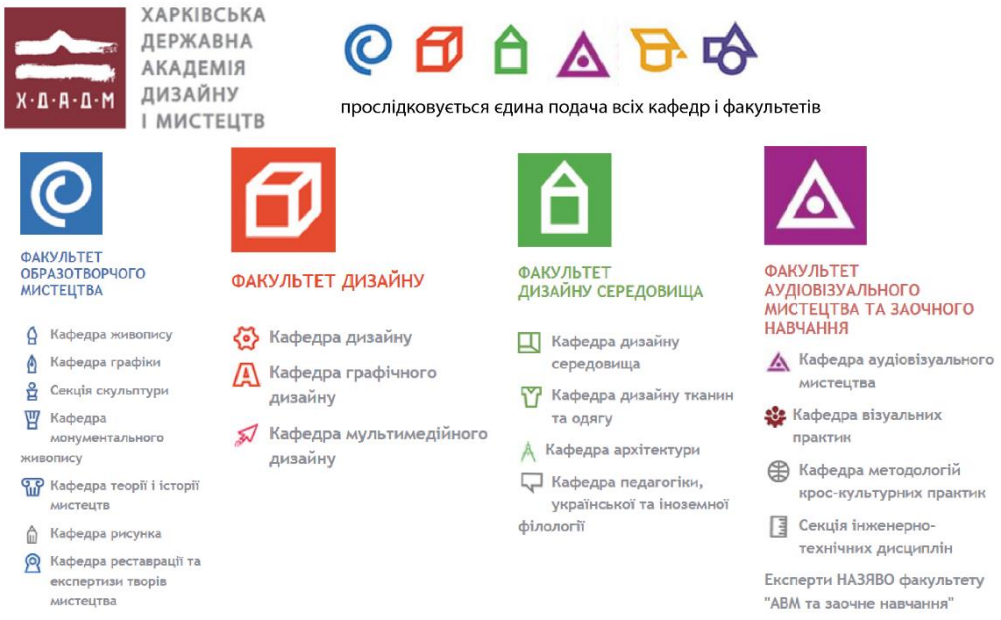


Рисунок 1.11 – Логотипи ХДАДМ

Рисунок 1.12 – Старий логотип ХДАДМ

У висновку можна сказати, що у 50% з 100% проаналізованих українських ВУЗів є свій фірмовий стиль та те, чим можна надихнутись. Найкращим прикладом для наслідування є ХДАДМ.

Не зайвим для розгляду були логотипи інших державних установ, а також логотипи закордонних університетів. В них можна детально розглянути сучасні тенденції, прийоми, ідеї дизайну. В логотипах дуже чітко прослідковується мінімалізм та символізм. В сучасному світі все більше значення надається саме змісту форми та зменшенню візуального навантаження. Було проаналізовано 40 іноземних університетів (рис. 1.13), їх логотипи, структуру та стилі [9-30].

Рисунок 1.13 – Логотипи іноземних університетів

При аналізі цих університетів було виявлено, що лише у 2,5% університетів були логотипи у внутрішніх підрозділів, а саме в університеті Йорку. У всіх інших університетах підрозділи не мали власних логотипів та навіть кольорів. Вони використовували знаковий логотип закладу та лише додавали свою назву. У кожного з університетів є власні стилі, кольори, шрифти, через що можна сказати, що в них є власні фірмові стилі. Також можна впевнено сказати, що між стилями різних закладів прослідковувались однакові тенденції, такі як підпорядкованість головному стилю, мінімалістичність, інформативність, не дивлячись на те, що вони розкидані по різних континентах. В сайтів прослідковуються більш-менш схожі структури сторінок, завдяки чому легко орієнтуватись в кожному з них. Логотипи більшості університетів були представлені як в кольоровому, так і в чорно-білому варіанті. У 24 логотипів з 40 форма логотипу являє собою герб. У 8 університетів логотип представляє собою монограму, літеру або слово. У 4 форма являла собою коло. У 1 – прямокутник, у 3 – нестандартна форма (рис. 1.14). Один логотип міксує у собі коло і герб. З цих даних можна зробити висновок, що університети схильні показувати себе з ракурсу досвіду, старовинності, стабільності та якості.

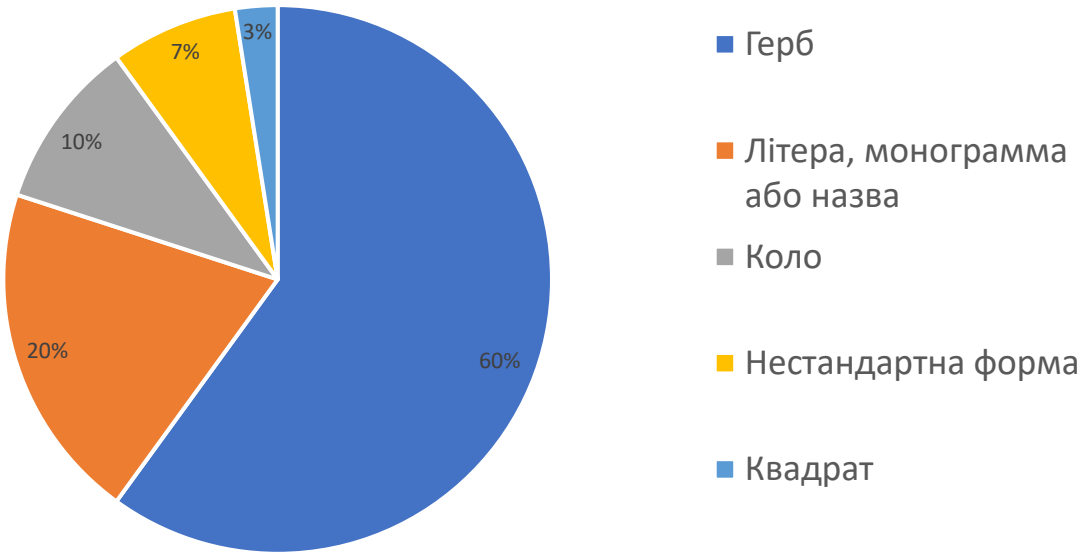


Рисунок 1.14 – Статистика популярності форм логотипу серед іноземних університетів

Також прослідковуються і тенденції серед кольорів. 10 з 40 логотипів оформлені в синіх кольорах, 12 – в червоних, 8 – в чорно-білих, по 4 в зеленому та фіолетовому, по 1 в жовтому та помаранчевому (рис. 1.15).

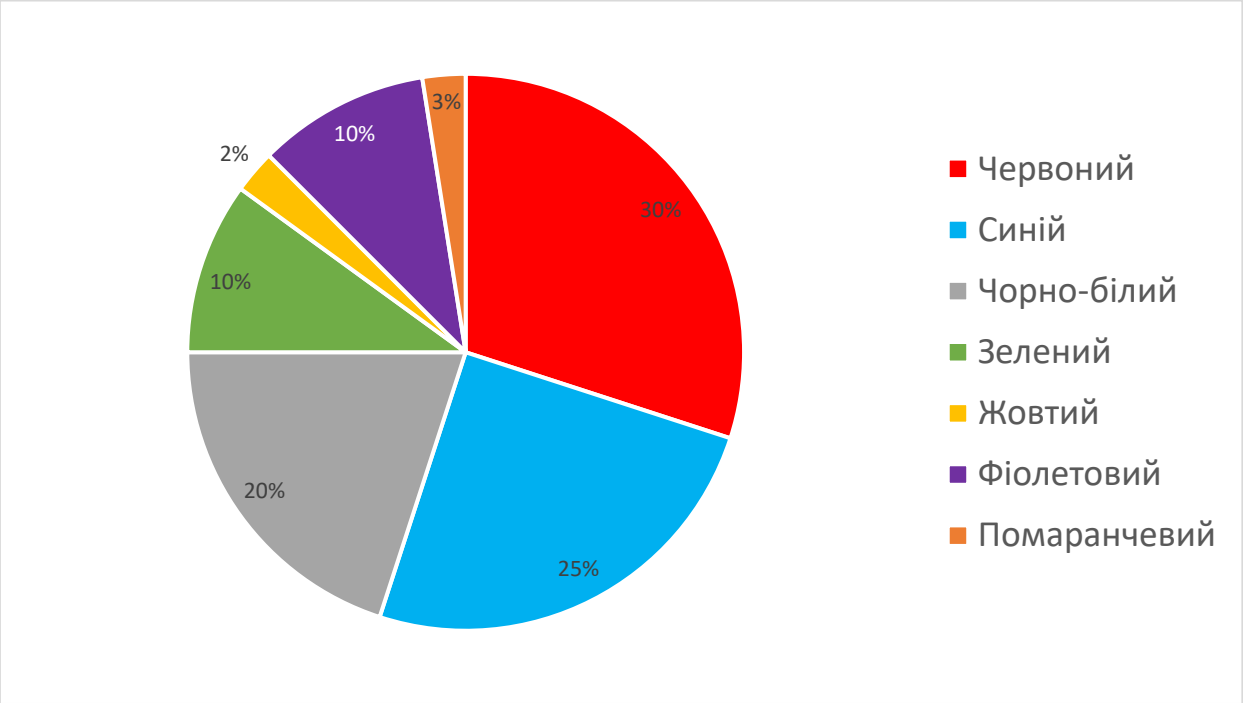


Рисунок 1.15 – Статистика популярності кольорів логотипу серед іноземних університетів

Не зайвим для розгляду були логотипи інших державних установ (рис. 1.16). В них можна детально розглянути сучасні тенденції, прийоми, ідеї дизайну. В логотипах дуже чітко прослідковується мінімалізм та символізм. В сучасному світі все більше значення надається саме змісту форми та зменшенню візуального навантаження.

Рисунок 1.16 – Логотипи інших державних закладів України

Звісно серед провідних університетів світу досі збереглись і старі логотипи, які є дуже детальними та не піддаються хорошому масштабуванню та редагуванню. Ці логотипи є символом віку та престижності університету, його статусу, раритетності, стабільності, стійкості та витримці. Це є важливою частиною їх брендингу та пізнаваності. ХНУ є відносно новим університетом та не володіє таким брендингом, як університети типу кембриджського, тому створення логотипу у сучасному стилі лише буде університету на користь.

1.1.3 Огляд досягнень відомих дизайнерів в сфері брендування

Щодня тисячі дизайнерів у всьому світі втілюють у життя нові та інноваційні ідеї, збагачуючи наше дизайнерське сумління своїми творіннями. Багато відомих дизайнерів, як-от Рут Кедар, Керолін Девідсон, Пол Ренд та інші, вже зробили вічний внесок у цю галузь. Щоб відзначити багатий і нестримний дух сучасних бренд-митців, було проаналізовано список із десяти відомих дизайнерів, які своїми творчими роботами залишили слід в індустрії дизайну.

Лорен Хом. Лорен Хом, дизайнер, ілюстратор і художниця ручного напису з Південної Каліфорнії, відома своїм досвідом роботи з мальованими каракулями та типографікою, а також унікальним відчуттям дизайну, який є акуратним, але незвичайним. Вона є творцем «Daily Dishonesty» та архітектором дивовижно барвистої та ексцентричної типографіки, яка є досить популярною. Деякі з її відомих клієнтів включають Google, Facebook, TIME Magazine, Microsoft, Airbnb, Starbucks, YouTube і MailChimp. Усі ці бренди використовували її типографські навички в деяких своїх брендингових кампаніях [31].

Сем Ларсон. Видатний графічний дизайнер, який проживає в Канзас-Сіті, його роботи чітко містять елементи, натхненні його рідним місцем. Ви можете помітити схід сонця, гори, зелень і логотипи Університету штату Юта, які часто називають Аггі штату Юта.

Ларсон, графічний та брендовий дизайнер, який займається повним робочим днем, використовує продумано підібрані кольори та візерунки, щоб створювати дизайни, натхненні природою, які виглядають неймовірно справжніми. Використання птахів і тварин у його дизайні не можна пропустити. Більшість його творів мають простий фон і численні маленькі ілюстрації, акуратно організовані та узгоджені за кольором, що робить їх схожими на наклейки. В одній із його робіт помічається унікальний базовий колір, який підкреслює всі його ілюстрації. Мабуть, найбільш помітною особливістю цього творіння є використання однолінійних діаграм.

Дизайнер цього бренду надихається американським Заходом, подорожами та піцою.

Velvet Spectrum. Velvet Spectrum — це відома дизайнерська студія, яка базується в Портленді і керується дуетом Люка Чоуса та Моргана Рейда Чоіса. Її засновник і художник Люк Чойс має понад 15 років досвіду роботи в індустрії дизайну та досить популярний завдяки своїм знанням у 3D та типографському дизайні. Він використовує неймовірне поєднання кольорів, завдяки чому його проекти виглядають так, ніби вони вискочать з екрана. Він має вміння створювати неймовірні образи, які, здається, переносять вас у абсолютно новий світ щастя, позитиву та яскравих кольорів. Більшість його робіт неперевершено барвисті та є влучним прикладом експресивної типографіки, що робить його стиль графічного дизайну несхожим на будь-який інший. На зображенні вище зображено логотип Mad Moon для режисера, сценариста та продюсера @davidlestermooney. Завдяки великим незалежним проектам і співпраці з лідерами бізнесу, як-от Nike, Velvet Spectrum — це найкраще дизайнерське агентство для створення ідеального поєднання кольорів і текстур.

1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції розробки фірмового стилю для факультету технологій і дизайну

Концепція є важливою початковою ланкою у розробці будь яких матеріалів. Саме на концепції ґрунтується подальша робота та напрямок руху. Концепція – це основна ідея, яка описує бачення проекту, цілі, рішення, призначення. Ключовими моментами, які потрібно було врахувати при розробці фірмового стилю для факультету технологій і дизайну є:

1. Логотип повинен бути зрозумілий, мінімалістичний, впізнаваний і має відображати єдність всіх підрозділів факультету.
2. Кольорова палітра не має включати в себе червоний колір.
3. Шрифти мають бути читабельні та чіткі.
4. Розроблений фірмовий стиль має приваблювати майбутніх абітурієнтів.
5. Логотип може бути як шрифтовим, так і знаковим.
6. Фірмовий стиль не має включати в себе маскота.
7. Елементи фірмового стилю мають бути універсальними та підходити для публікації на різних майданчиках та під різні графічні складові.
8. Елементи фірмового стилю повинні добре масштабуватись та мати як кольорову, так і чорно-білу версію.

Ідеєю розробки фірмового стилю для факультету технологій і дизайну є оформлення наявних матеріалів в графічно-привабливому контексті для майбутніх студентів та працівників; систематизування внутрішньої структури факультету та полегшення досвіду користувача в орієнтації між нею. Сучасний стиль бренду має забезпечити зрозумілість та пізнаваність, єдність підрозділів та мінімалістичність. Асоціативний ряд та джерела творчості допоможуть обрати правильний колір. Хороший підбір шрифтів допоможе обрати читабельні та чіткі. Стиль буде статичним, оскільки орієнтований на довге використання у часі, але при цьому орієнтованим на майбутніх абітурієнтів. Завдяки графічному пошуку можна буде вибрати як і шрифтовий, так і знаковий

логотип. Створення графіки у векторі допоможе створити гарну масштабованість та різні кольорові версії.

1.2 Композиційна проробка джерела творчості

1.2.1 Вибір джерела творчості

Джерело творчості вибирається на основі асоціацій з майбутнім проектованим виробом і не в маленькій мірі від нього залежить. Бувають випадки, коли виріб залежить від джерела творчості – коли виріб проектується з нуля. Наприклад, коли ви проектуєте диван на основі джерела творчості кактуса. Тут вже не диван диктує, яким має бути кактус, а кактус диктує умови дивану. В результаті виходить чудовий округлий диван з м’якенькими колючками та подушечками у вигляді квіточок. Він чудово впишеться у сад.

В інших випадках може бути й таке, що проект диктує те, яким має бути виріб, оскільки політ фантазій в ньому не дозволений та буде недоречний. До цього випадку й належить розробка фірмового стилю для компанії. Зовсім недоречно буде, наприклад, брати за джерело творчості для розробки стилю дитячому магазину іграшок - зубочистки. Або ж для банку недоречно брати джерелом творчості – крадія. Тут вже ідея компанії диктує рамки для джерела творчості.

Чудовими рамками можуть бути основні слова, які відносяться до компанії, та їх асоціації. Метод полягає у наступному: виписується найголовніше слово або фраза та підбираються до неї асоціації (перші, що прийдуть в голову). Їх може бути декілька штук, а може бути і з десяток. Далі вже до створених асоціацій створюються нові асоціації поки не влізе. В кінці шукаються спільні знаменники та обираються слова, які б найкраще підійшли для джерела творчості. Не варто нехтувати також прикметниками: можна описати асоціацію кольором, світлом, теплом, запахом та навіть дотиком. Це допоможе в подальшому створити більш емоційно-насичений образ для компанії.

Не секрет, що цим можна також і маніпулювати і для створення певного образу спеціально використовують інші асоціації, ніж спершу приходять до думок. Так для старої та непримітної кав'ярні можна зробити сучасний коворкінг зі схильністю до еко-туризму.

Таким чином, було створено асоціативний ряд (рис. 1.17), з яких було вибрано основні асоціації та джерела творчості.

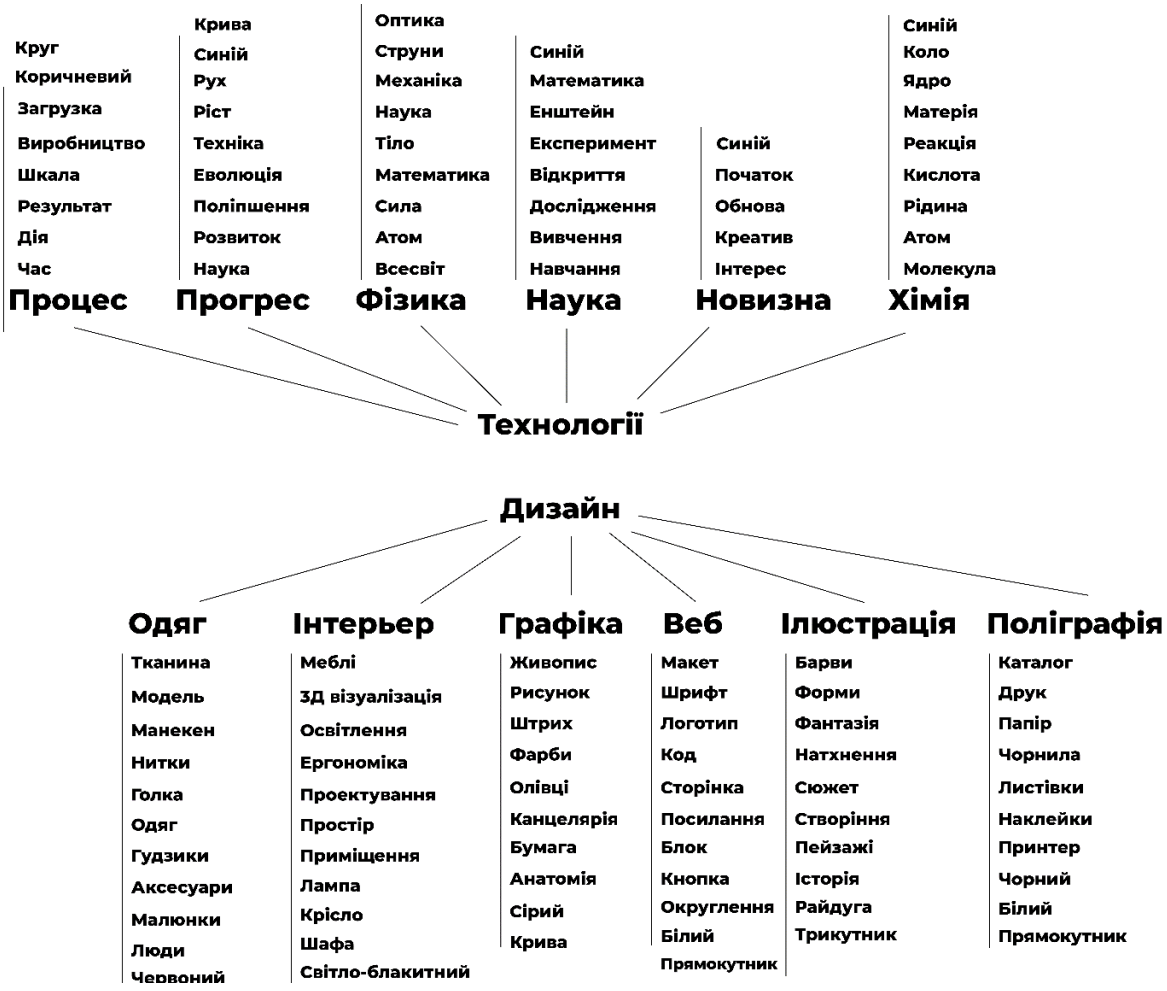


Рисунок 1.17 – Асоціативний ряд до слів «Технології», «Дизайн»

Основними джерелами творчості було вибрано рідину, тканину, будівлю, манекен. Надалі було вирішено розпочати пошук зображень за обраними джерелами на таких сайтах як Google, Pinterest, Behance, Unsplash.

1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв’язку

Першим джерелом творчості було обрано будівлю. Вибір впав на головний корпус Хмельницького національного університету (рис. 1.18).

Рисунок 1.18 – Головний корпус Хмельницького національного університету

Головними композиційними елементами можуть бути: лінія, пляма, орнамент, модуль, текстура, колір, форма. В розробці логотипу перш за все було вирішено орієнтуватись на колір, форму, лінію. Джерело творчості має у собі строгі прямі перпендикулярні лінії, багато прямокутників. Навколишнє середовище приховує в собі багато гарних кольорів, в тому числі зелений та рожевий. Це джерело творчості було розбито на такі композиційні елементи: прямокутник, білий, зелений та рожевий кольори, прямі лінії (рис. 1.19).

Рисунок 1.19 – Головні елементи першого джерела творчості

Другим джерелом творчості було обрано тканину (рис. 1.20).

Рисунок 1.20 – Тканина

У цьому джерелі творчості головними композиційними елементами є динамічна струнка плавна лінія, білий та сірі кольори (рис. 1.21).

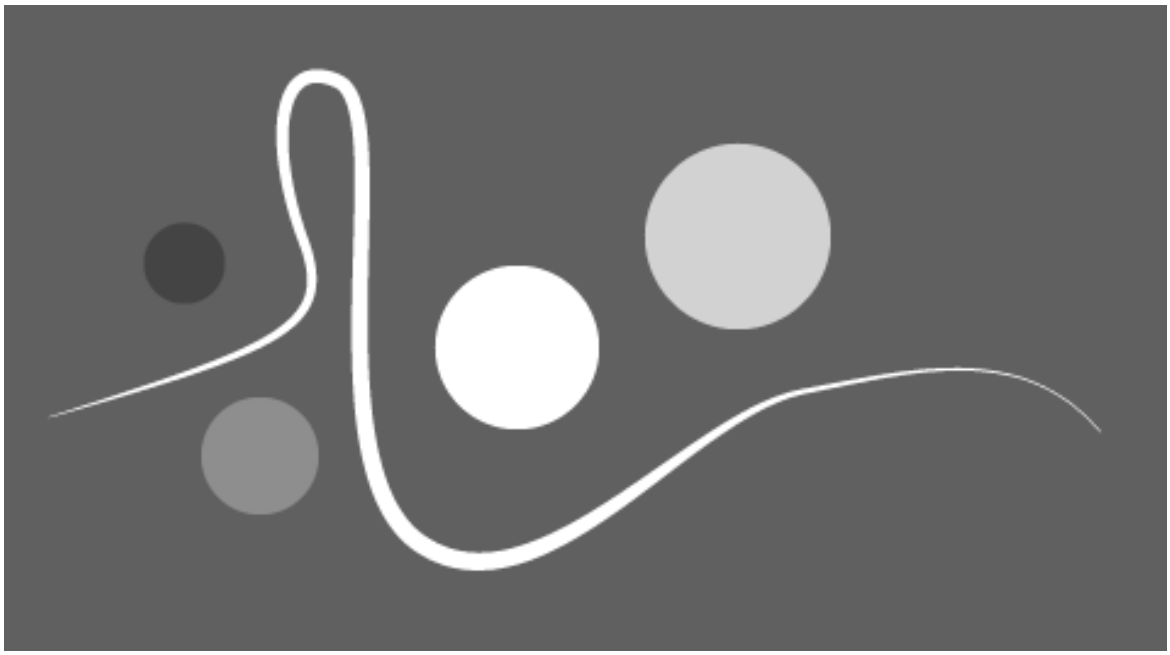


Рисунок 1.21 — Головні елементи другого джерела творчості

Третім джерелом творчості було обрано хімічну рідину (рис. 1.22).

Рисунок 1.22 – Хімічна рідина

У цьому джерелі творчості головними композиційними елементами є коло, хвиля та синій колір (рис. 1.23).

Рисунок 1.23 — Головні елементи третього джерела творчості

Останнім джерелом творчості було обрано манекен, як головний символ факультету. У цьому джерелі творчості головними композиційними елементами є форма, пляма (рис. 1.24).

Рисунок 1.24 — Манекен і його форма

2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ІДЕЙ ЛОГОТИПУ

2.1 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проектування фірмового стилю для факультету технологій і дизайну

2.1.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об’єкта

Дизайн об’єктом при розробці фірмового стилю є брендбук.

Створюючи компанію, необхідно створити графічний всесвіт її бренду. Потім цей всесвіт використовуватиметься для комунікації та всіх інструментів, будь то паперові (візитки, листівки), фізичні (вітрина, стенди) чи віртуальні (веб-сайт, соціальні мережі).

Брендбук - це документ, що містить правила щодо графічної ідентичності проекту, компанії чи організації. Він являє собою розширення візуальної ідентичності організації за межі друкованих матеріалів і вивісок, щоб охопити медіаплатформи та аудіопідписи.

Брендбук є одним із основоположних документів. Дизайнер повинен уявити брендбук як посібник, набір правил, що пояснює візуальні елементи бренду. Цей посібник стане для частиною важливих стратегічних документів. спілкування.

Брендбук створюється особою, яка є спеціалістом у галузі: графічним дизайнером, арт-директором або веб-дизайнером [32]. Усі ці профілі об’єднує те, що вони працюють на імідж брендів. Вони опановують візуальні коди (кольори, типографіка) та адаптоване програмне забезпечення для перекладу концепцій на зображення.

Дійсно, важливо розуміти різну інформацію, яку необхідно включити в брендбук, щоб ця робота була завершеною.

Перш за все брендбук - документ (часто у формі документа .pdf), який збирає елементи вашої візуальної ідентичності: логотип та його варіації, шрифти та кольори.

З цього документа візуальна ідентичність може бути адаптована та використана на наступних комунікаційних елементах (веб-сайт, реклама, каталог, візитка).

2.1.2 Загальні вимоги до проектування брендбуку

Брендбук щодня використовується в маркетингових інструментах бренду чи компанії. Через візитні картки, сайт або навіть вітрину.

Багато малих підприємств вважають, що логотипу достатньо для створення, але це не так. Це правда, що логотип є основою графічного дизайну, але він не єдиний. Ось крок за кроком створення графічної хартії:

1. Створення логотипу – з нього розпочинається бренд.
2. Вибір кольорової палітри. Краще не вибирати більше трьох кольорів.
3. Вибір типографіки. Типографіка відображає дух і цінності компанії.

Отже, розроблений брендбук має в собі містити: логотип, його варіації, можливе використання в кольоровому та чорно-білому варіанті, заборони щодо його використання, відступи, шрифти в логотипі; основні кольори та додаткові кольори, їх RGB, CMYK та Pantone коди; шрифти для заголовків та тексту, їх накреслення; приклади використання стилю в електронних та на друкованих носіях. Розроблений брендбук може бути як в друкованому вигляді у виді книжечки, так і у електронному вигляді.

2.1.3 Вибір і характеристика матеріалів

Оскільки брендбук може бути як віртуальним, так і надрукованим, будуть розглядатись лише матеріали друкованої продукції. В більшій частині випадків брендбук являє собою невелику книжечку формату А5, рідше А4, без зайвих матеріалів та дизайну, без тиснень (якщо, звісно, стиль на цьому не наполягає) і інших аплікацій.

Для друку брендбуків використовують зазвичай глянцевий, крейдований та офсетний папір. Обкладинки створюються з картону, глянцевого паперу або дизайнерського паперу високої щільності [33].

Основні завдання у сучасній поліграфії вирішують офсетний та цифровий друк. Вибір методу залежить від обсягу тиражу, термінів виконання замовлення та характеристик матеріалів, що використовуються.

Офсетний друк передбачає перенесення фарби через проміжний циліндр, у результаті отримують плоске зображення з високими показниками кольору. Для створення відбитка використовують синій, жовтий, червоний та чорний пігменти. Перевагою методу є можливість друку на всіх видах паперу, висока якість поліграфії, випуск великих тиражів у стислий термін. Вартість залежить від обсягу тиражу — чим більша кількість, тим дешевша кінцева продукція.

Цифровий друк – технологія прямого нанесення фарб за допомогою струменевих та електрографічних принтерів. Оптимальний варіант для випуску невеликих тиражів рекламних буклетів, візиток, листівок з паперу, банерної тканини, сітки та текстилю. Окрім цього, технологію застосовують для випуску пробних екземплярів.

Також можуть бути різні скріплення сторінок:

- М'яка обкладинка. Друк брендбуків подібного типу призначений для реклами товарів та послуг у сегменті преміум-класу. Скріплення відрізняється високою надійністю та стійкістю до навантажень, що дозволяє з'єднувати аркуші з різних типів паперу та матеріалів, наприклад, пластику та картону.
- Зшивання на пружину. Готові вироби вирізняються демократичною ціною, функціональністю, високою міцністю. Метод призначений для скріплення великої кількості листів, при необхідності можна вибрати колір пружини, додати або прибрати сторінки, не порушивши блок. Додатково до комплекту виробу входить прозора обкладинка.
- Зшивання на скобу. Економічний варіант виготовлення каталогів друкованої продукції. Використовується для створення брошур з невеликою

кількістю сторінок (до 100), які призначені для масового розповсюдження та розсилок при онлайн-торгівлі товарами повсякденного попиту.

- Тверда обкладинка — включає тверду, жорстку обкладинку в якості покриття з використанням клейової технології кріплення. Тверду палітурку використовують для виготовлення часто використаної документації з довгим терміном служби. Обкладинка виробу – виконує декоративну та інформативну функцію. На Обкладинці вказується назва брендбуку, логотип фірми, ім'я автора тощо. Внутрішня частина - набір листів, які скріплені методом склеювання або прошивки.

Також до цього всього можуть додаватись такі послуги, як: тиснення золотою, срібною, кольоровою та безбарвною фольгою; фігурна вирубка; фарбування зрізів; конгревне та тривимірне рельєфне тиснення; нанесення глянцевого чи матового покриття.

У випадку створення брендбуку для факультету технологій і дизайну вже зрозуміло, що сторінок буде менше 100, тому у цьому випадку найкращим буде варіант зшивання на скобу. З матеріалів найкраще підійде глянцевий папір високої щільності, оскільки глянець краще передає насиченість кольорів. В цьому випадку вибір припадає саме на глянцевий папір, а не покриття, оскільки вони візуально не мають ніяких відмінностей, а просто папір вийде ще й дешевше.

2.1.4 Складання пакета вихідних даних до проектування

Відповідно до проведеного проектного аналізу визначено наступні вихідні дані для розробки брендбуку для факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету:

- Фірмовий стиль факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету.
- Ціль створення брендбуку: об’єднання всіх кафедр під керівництвом

факультету за допомогою одного напрямку стилю.

- Розробка включає в себе брендбук в матеріалі, логотип, шрифти, візуалізацію використання стилю.
- Цільова аудиторія – майбутні абітурієнти факультету.
- Основні приклади для наслідування: ЛНАМ, ХДАДМ.
- Головний асоціативний ряд для «факультету технологій і дизайну»: графіка, прогрес, новизна, серйозність, креативність.

Отже, було проведено аналіз державних та закордонних вищих закладів освіти, виявлено їх основні характеристики, спільні риси та образи, правила. Було також здійснено аналіз трендів у дизайні. Було вивчено всі правила створення логотипів, підбір форми, кольору, знаку та типу логотипу, шрифтів. Для створення логотипу було створено карту асоціацій, завдяки якій було обрано чотири основних джерела творчості. Далі вони була виконана стилізація кожного джерела творчості та переведення основних форм в форми об’єктів проектування. Досліджено нюанси друку паперових носіїв брендбуку. У кінці створено пакет вихідних даних для створення фірмового стилю для факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету.

2.2 Трансформація форми джерела творчості у форми проектного об’єкта

Оскільки було обрано 4 джерела творчості, на їх основі було розроблено логотипи у 4х напрямках. Спочатку було обрано створення логотипів на основі першого джерела творчості. На основі обраних композиційних елементів було вирішено створити низку шрифтових логотипів, оскільки вони найбільше підходять для логотипу факультету. Спочатку було створено декілька логотипів (рис. 2.1).

Рисунок 2.1 — Перші варіанти логотипу на основі першого джерела творчості

Перші варіанти не змогли достатньо задовільнити, тому пошук продовжився і вийшла друга партія, в якій вже було щось цікаве (рис. 2.2)

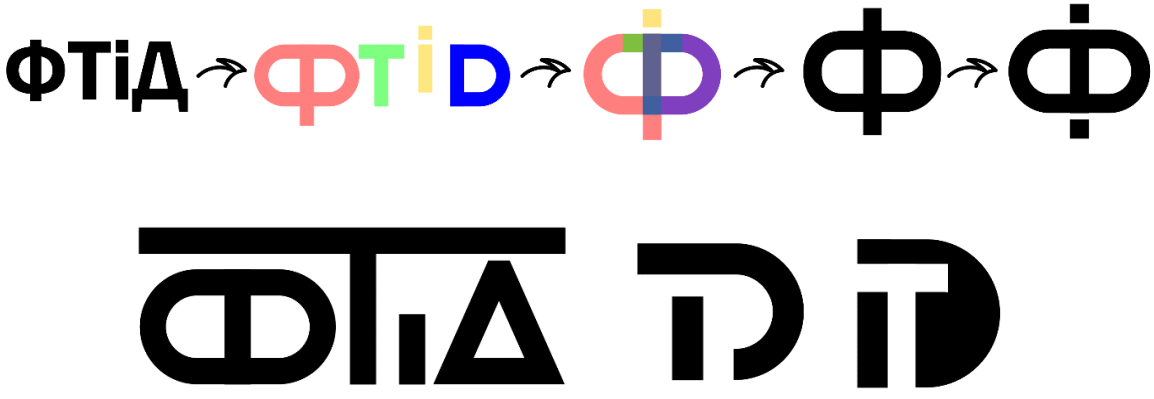


Рисунок 2.2 — Другі варіанти логотипу на основі першого джерела творчості

В кінцевому варіанті було вибрано найкращий логотип та додано до нього кольори (рис. 2.3).

Рисунок 2.3 — Кінцевий варіант логотипу за першим джерелом творчості

При розробці логотипів по другому джерелу творчості було вирішено також знакові логотипи. До них надалі підбирались шрифти. Першими розроблялись знакові логотипи та до них підбирались шрифти (рис. 2.4). Також вони одразу були оформлені у вибрані кольори.

Рисунок 2.4 — Варіанти логотипу за другим джерелом творчості

За третім джерелом творчості було вирішено створити лише декілька логотипів та з'єднати їх з першим джерелом. Було використано логотипи, розроблені раніше, але до них були додані композиційні елементи з третього джерела (рис. 2.5).

Рисунок 2.5 — Варіанти логотипу за третім джерелом творчості

За четвертим джерелом творчості було створено декілька знакових логотипів на основі обраної форми. Було вирішено також додати символіку та асоціації інших кафедр на факультеті (рис. 2.6)

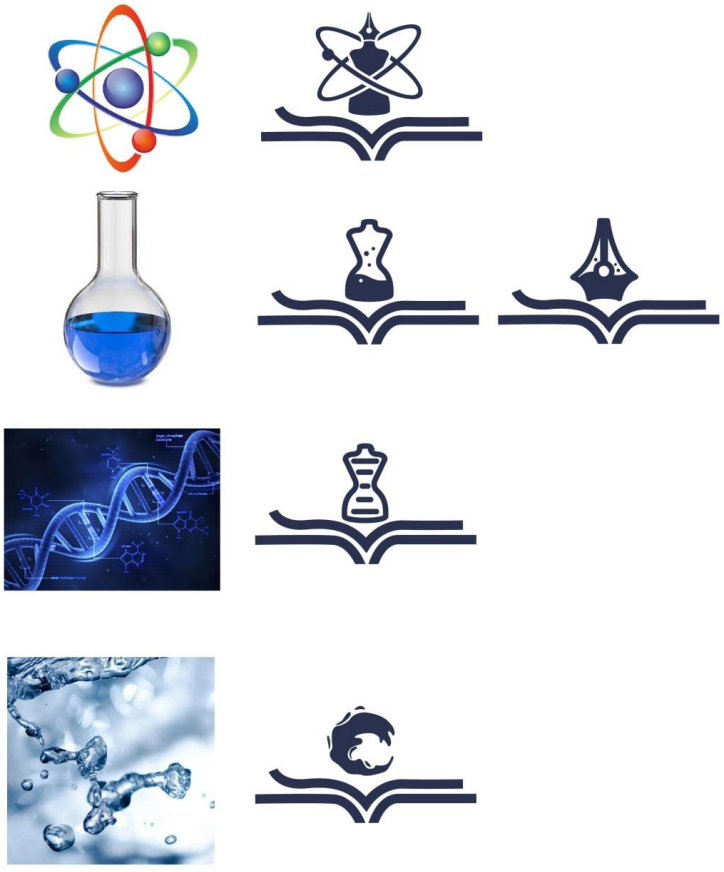


Рисунок 2.6 — Перші варіанти логотипу за четвертим джерелом

Ці логотипи були розроблені за допомогою комбінації таких джерел, як атом, колба. ДНК, рідина. Більшість з них з'єднані з основним джерелом творчості – манекеном. Таким чином була створена знакова комбінація кафедр в логотипі, чого і бажав замовник.

Головним логотипом для подальшої розробки було обрано логотип на основі четвертого джерела творчості. Було вирішено зробити декілька його варіацій у різному розміщенні (рис. 2.7).

Рисунок 2.7 — Варіації обраного логотипу

Остаточним варіантом логотипу було обрано версію з пером замість нижньої частини манекену (рис. 2.8).

Рисунок 2.8 — Кінцевий варіант логотипу

Серед основних форм фірмового стилю є не лише логотип, а й шрифти та фірмові кольори. При їх виборі важливо враховувати й фірмовий стиль університету, оскільки фірмовий стиль факультету має підпорядковуватись вищому. Із шрифтів це AcademyACTT, MULISH, Times New Roman.

Кольорова гамма, в свою чергу, дозволяє більше поекспериментувати, оскільки не обов'язково брати кольори університету. Основні варіанти кольорових палітр були представлені вище разом з джерелами творчості, але вони сперечались по своїм асоціаціям з асоціаціями, які виникали під час думок про факультет. Тому було вирішено створити кольорову палітру на основі асоціацій. Найчастіше виникала асоціація з синім кольором, тому він був обраний, як один із варіантів. Але асоціації з синім кольором також викликають думки про холод, строгість, стерильність, медицину, коли у випадку факультету технологій і дизайну хочеться показати її цікавинку та креативність. Це можна чудово показати завдяки золотому кольору. Тому було обрано палітру на основі змішання цих кольорів (рис. 2.9).

Рисунок 2.9 — Обрана кольорова палітра

2.2 Розробка ескізів моделей-ідей та їх загальна характеристика

Будь-яка творча робота чи проект не обходиться без етапу ескізування. При розробці логотипів для майбутнього брендування без цього також не обійтись. Раніше вже були створені початкові чорно-білі варіанти логотипів на основі джерел творчості. Було вирішено продовжити їх вдосконалення, беручи з кожного джерела творчості по найкращому логотипу та оформлюючи його в кольорах джерела творчості. Було взято декілька палітр для створення логотипів (рис. 2.10-2.13).

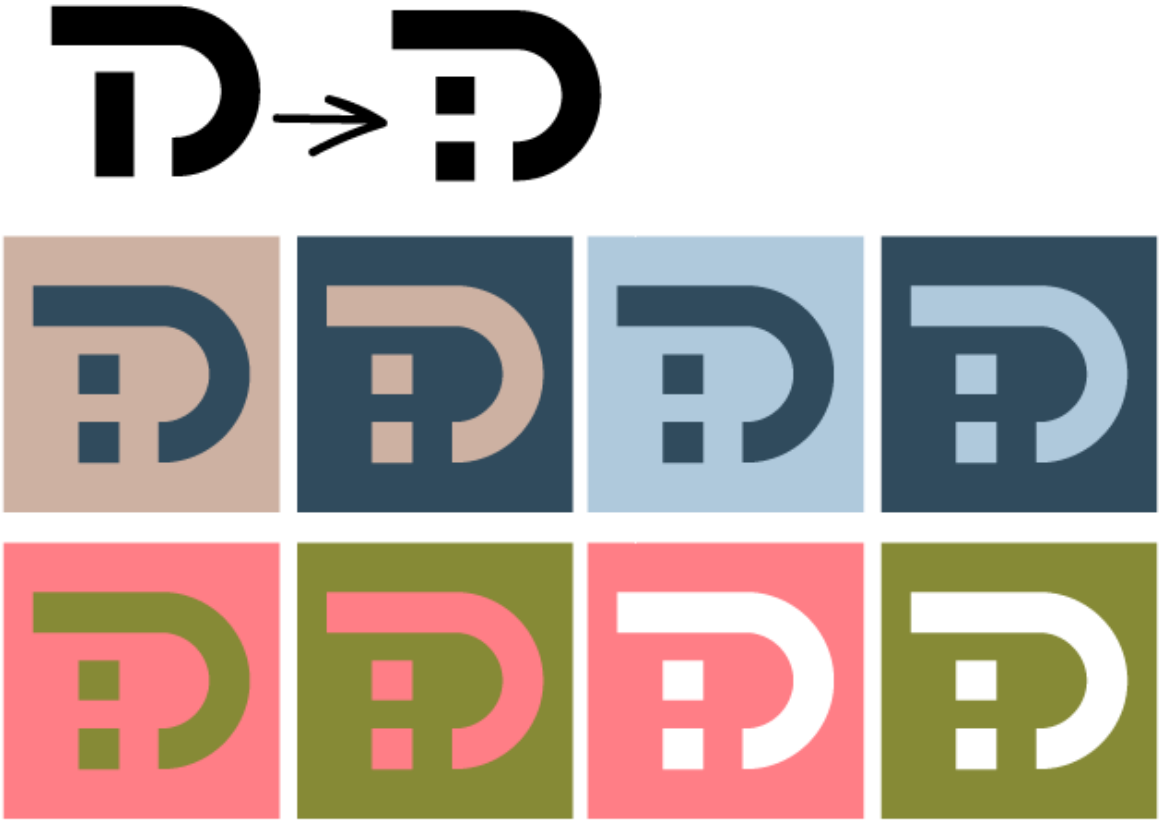


Рисунок 2.10 — Ескізи кольорового логотипу за першим джерелом творчості

Рисунок 2.11 — Ескізи кольорового логотипу за другим джерелом творчості

Рисунок 2.12 — Ескізи кольорового логотипу за третім джерелом творчості

Рисунок 2.13 — Ескізи кольорового логотипу за четвертим джерелом творчості та обраною палітрою кольорів

Ескізи першого логотипу являють собою монограму абревіатури «ФТіД». Спочатку в монограмі була присутня буква «ф», але оскільки вона присутня у всіх абревіатурах факультетів та може трішки збити з пантелику, було вирішено її прибрати та створити монограму абревіатури «ТіД», яка розшифровується як «технології та дизайн». Букви були об'єднані за допомогою шрифта без засічок. Сама монограма являє собою також посмішку, якщо дивитись збоку, що показує факультет дружелюбним та сучасним. Його кольори були підібрані більш з натуральних елементів, таких як дерева, рослини, або кольори будинку, щоб передати справжність цього місця.

Ескізи другого логотипу являють собою знаковий символ тканини, що нашаровується одна на одну та створюють щось міцне та спільне, як кафедри у факультеті. До цього логотипу була підібрана монохромна гамма, щоб передати нею спокій та врівноваженість, систематизованість факультету.

Ескізи третього логотипу являють собою стилізовану під колбу з рідиною абревіатуру «ФТіД». Кольори до них були підібрані більш хімічні та незвичайні, щоб показати можливість створення чогось новітнього та ще не існуючого у природі.

Четвертий логотип являє собою комбінацію символів всіх кафедр факультеті, в основі яких стоїть один із символів університету – книга. Кольори тут також підібрані більше зі схильністю до наслідування офіційного університетського стилю, але були модифіковані до більш привабливих, сучасних та яскравих.

2.3 Порівняльний аналіз варіантів-ідей та вибір головної ідеї

На «фінішну пряму» вийшли 4 логотипи з різними кольоровими гаммами. Для того, щоб порівняти їх та вибрати найкращий, найкраще підійде опитування споживачів. Для цього було створено Google-опитування, що було розіслано для ста опитуваних. В ньому були присутні зображення логотипів та можливість проголосувати за той, що сподобався найбільше. В результаті опитування було показано, що за логотип по першому джерелу творчості проголосувало 30 людей, по другому – 13, по третьому – 21 та по четвертому – 36 (рис. 2.14).

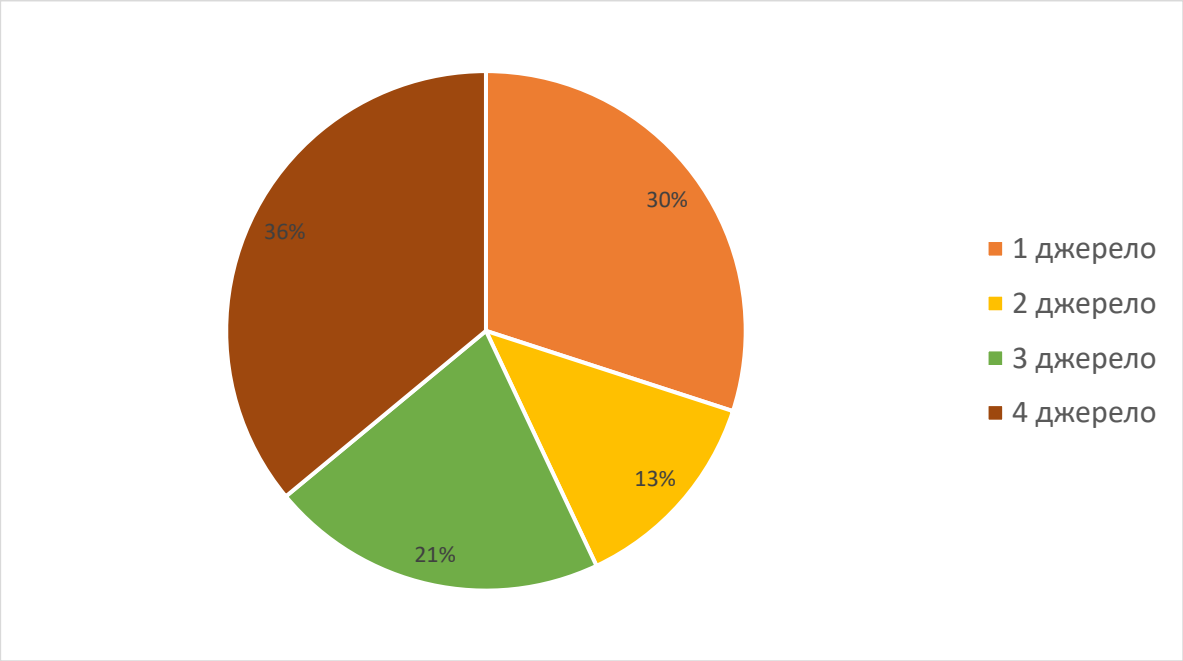


Рисунок 2.14 — Статистика вибору логотипу по результатам опитування

На кінцевому етапі було обрано найпопулярніші два логотипи та представлено їх замовнику, з яких він мав змогу обрати той, який йому найбільше сподобався. Ця доля припала на логотип по четвертому джерелу творчості. Саме з ним надалі й продовжувалась робота по створенню стилю та брендбуку.

До знакового логотипу важливо додавати текстову частину, навіть не зважаючи на те, що знаковий логотип може існувати окремо. Для текстової

частини було обрано шрифт «Mulish», один з фірмових шрифтів. Накреслення – Bold, міжбуквенний інтервал – 100, вирівнювання – по лівому краю в три рядки. Між знаком та логотипом є розподільча лінія. Можливий також вертикальний варіант розміщення знаку з текстовим логотипом, в якому вирівнювання буде по центру (рис. 2.15).

Рисунок 2.15 — Остаточний кольоровий варіант логотипу зі знаком та текстом

2.5 Розробка доповнень до логотипу

Після затвердження остаточного варіанту логотипу, а також його кольорів та шрифтів, окрім створення керівництва по використанню стилю, важливо також створити приклади його використання. Цей пункт може займати великий обсяг матеріалу, тому важливо поставити рамки для подальшої розробки прикладів. Для університету найголовнішими є: документація (листи, конверти та візитівки), оформлення онлайн-сторінок (інстаграм), продукція внутрішньої ідентифікації та поширення (футболки, блокноти, кружки, ручки та все, що можна видати працівникам). Після вибору найголовніших елементів було створено візуалізації застосування фірмового стилю факультету на різних носіях (рис. 2.16-2.23).

Рисунок 2.16 — Візуалізація використання стилю у документації та візитівках

Рисунок 2.17 — Візуалізація використання стилю у конвертах

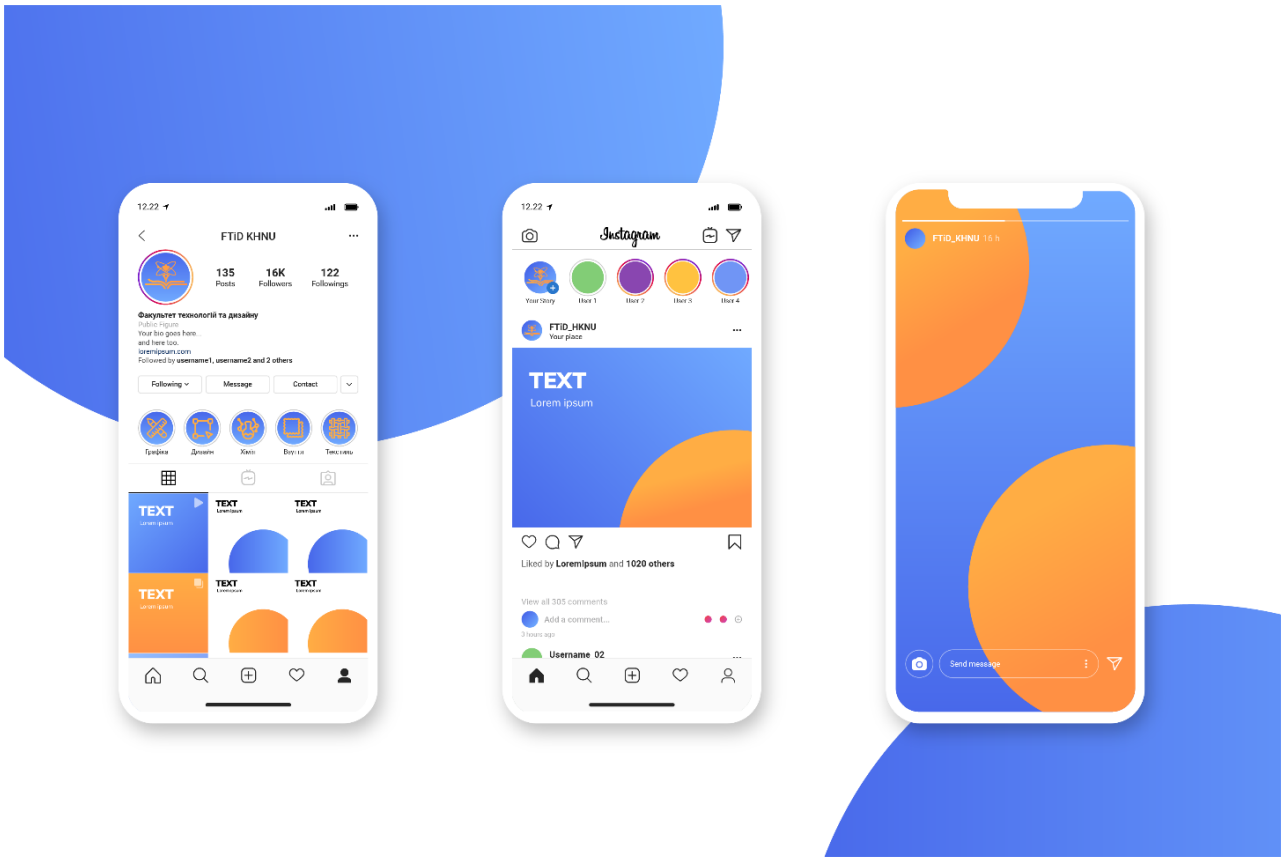


Рисунок 2.18 — Візуалізація використання стилю у соцмережах

Рисунок 2.19 — Візуалізація використання стилю на футболці

Рисунок 2.20 — Візуалізація використання стилю на стаканах

Рисунок 2.21 — Візуалізація використання логотипу на вітрині

Рисунок 2.22 — Візуалізація використання стилю на сітілайті

Рисунок 2.23 — Візуалізація використання стилю на сумці

3 КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Розробка конструкцій проектованих виробів

В даному дипломному проекті є головний розроблювальний в матеріалі об’єкт – брендбук. Саме він потребує подальшої розробки конструкцій та технологічних вирішень. Для цього потрібно визначитись з матеріалом розроблювального предмету, з його розмірами та якостями.

Брендбук було вирішено зробити у форматі А5. Він ідеально підходить для швидкого споглядання, вивчення та не займає багато місця, якщо зрівнювати з форматом А4. Також був вибір серед вертикального, горизонтального або ж квадратного форматів сторінок. Для вибору цього критерію потрібно скласти та проаналізувати інформацію, яка буде подаватись у брендбуці. Оскільки інформації в ньому більше графічної, вибір стояв між горизонтальним та квадратним варіантами. Горизонтальний варіант дає більше простору для споглядання та порівняння, тому в кінцевому варіанті був обраний він.

Після визначення з форматом виробу потрібно було вирішити варіанти його зшивання. У брендбуці планувалось показати близько 20 сторінок. Це не є достатньою кількістю для того, щоб зробити зшивання, як у книжках. Також ця кількість є замалою для використання пружини у виробі. Найкращим варіантом для брендбуку є зшивання на скобу. Він ідеально підходить для виробів з малою кількістю сторінок, таких як буклети, каталоги, брендбуки та ін.

При розробці брендбуку важливо зберігати єдиний стиль подачі кожної сторінки, але при цьому важливо не забувати показувати їх структуру. Обкладинка має відрізнятись від внутрішніх сторінок, текст не має бути розміром з логотип, а логотип не має бути розміром з текст. Щоб уникнути збою у структурі, було створено низку варіацій сторінок та обкладинок у світлих та темних кольорах для визначення найкращого сполучення макетів у візуальному сприйнятті (рис. 3.1). Найкращим варіантом було обрано темну

обкладинку, світлі внутрішні сторінки та рівномірне поєднання світлого та темного на проміжних сторінках, таких як зміст або розділи.

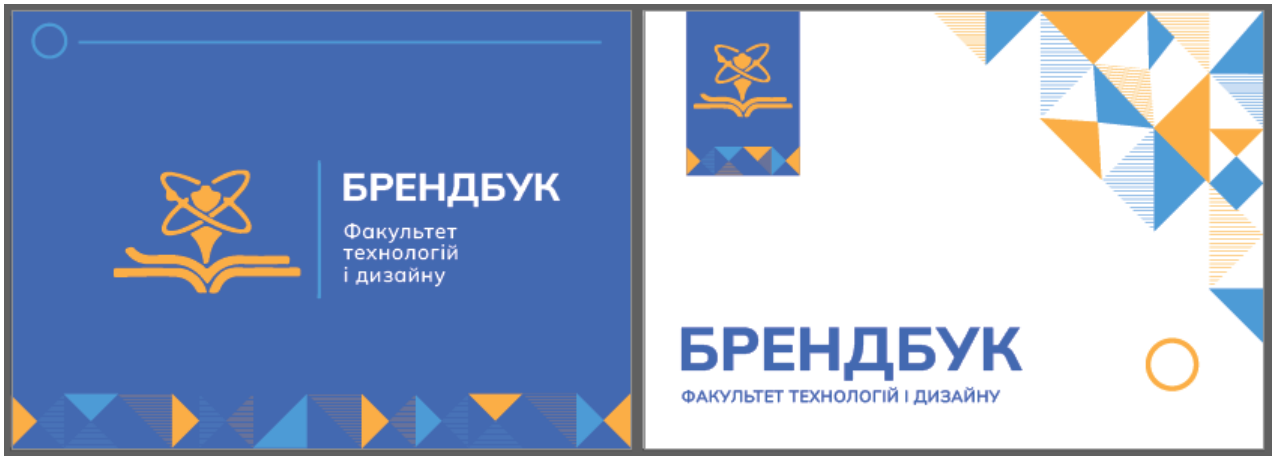


Рисунок 3.1 — Варіанти обкладинок

Зі створених варіацій був обраний перший варіант обкладинки та його макет був удосконалений в подальшому (рис. 3.2).

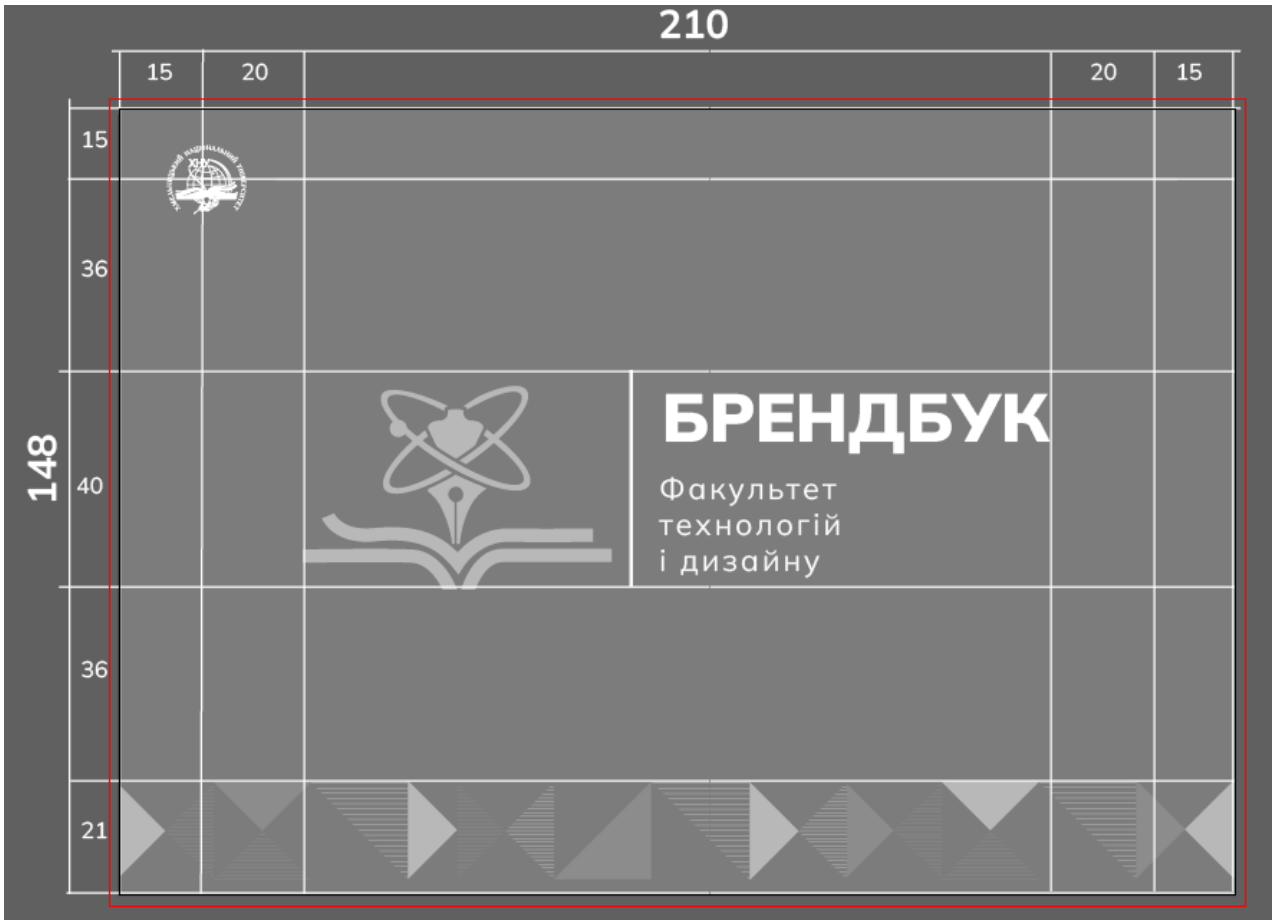


Рисунок 3.2 — Макет та розміри обкладинки

Був також розроблений єдиний макет сторінок для брендбуку, оскільки внутрішні сторінки найчастіше за все повторюють одне одну. Наприклад, у розробленому брендбуці багато схожих сторінок, таких як шрифти основні та додаткові, схожі оформлення сторінок для презентації логотипу, схожі сторінки для основних та додаткових кольорів, а найбільше схожих сторінок у презентації візуалізацій фірмового стилю на різних носіях.

У всіх цих сторінок є єдині спільні моменти: у них є заголовок, підзаголовок, основна частина, номер сторінк. Тому кожна з сторінок має мати заголовок та підзаголовок, основну частину для матеріалу та поле з номером сторінки та паттерном (рис 3.3).

Важливим моментом у розробці друкованої продукції є також дотримання охоронних полів та відступів. В розроблюваному макеті охоронне поле дорівнює 15мм, а відступ – 2 мм.

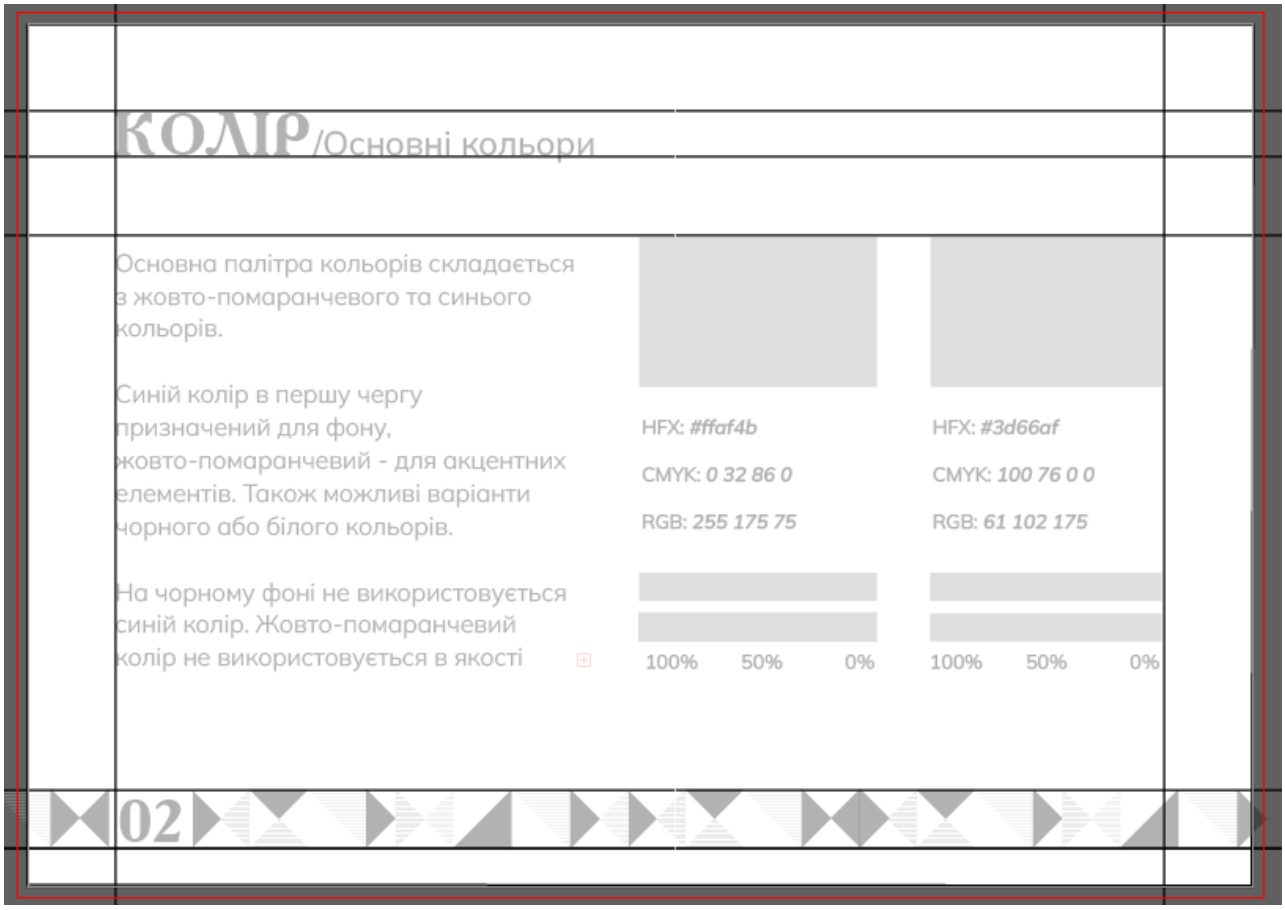


Рисунок 3.3 — Макет внутрішньої сторінки

За схожими до обкладинки та внутрішніх сторінок принципами створювалась й сторінка змісту. В ньому поєднались графіка з обкладинки та графіка з основних сторінок та був створений унікальний макет саме для схожого наповнення (рис. 3.4)

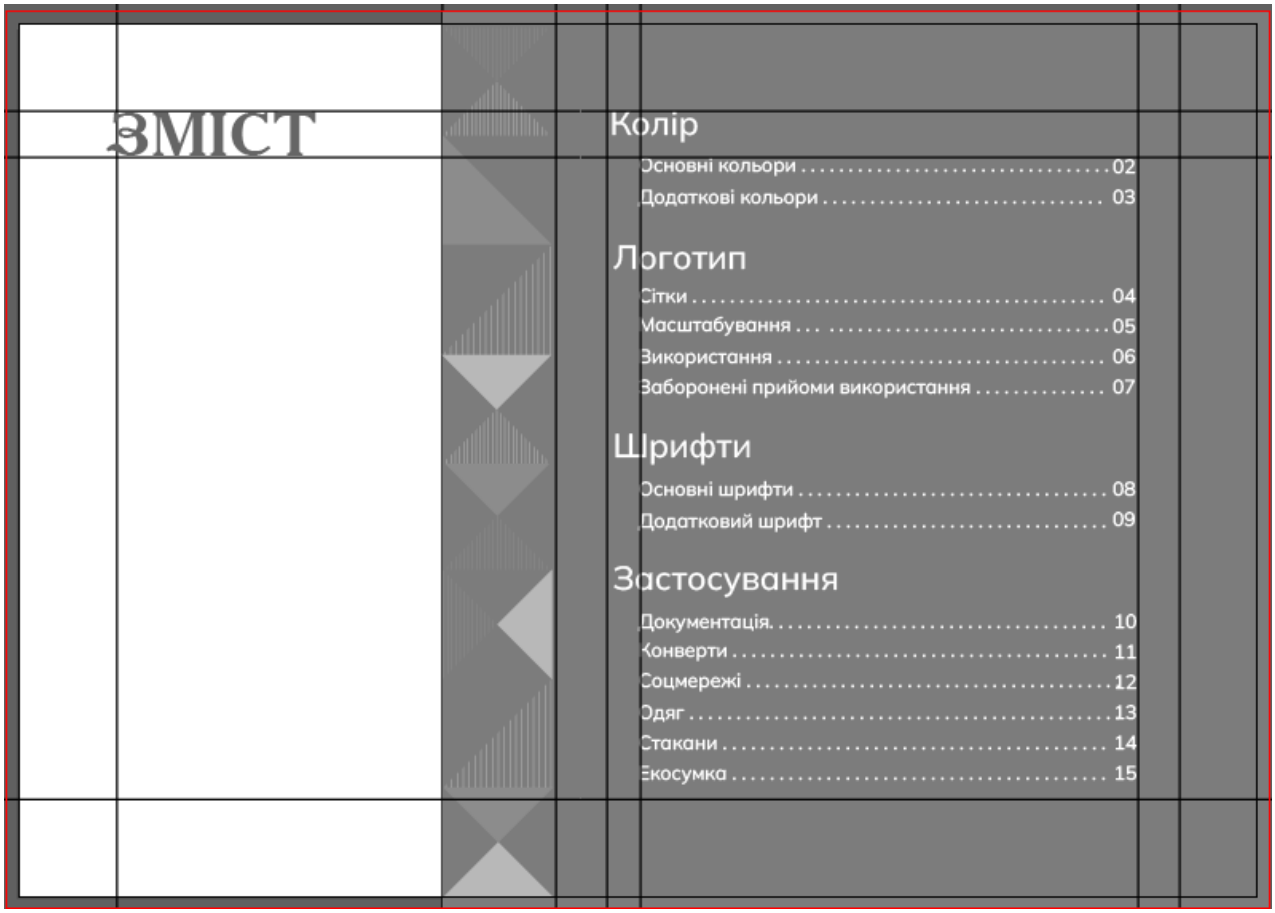


Рисунок 3.4 — Макет сторінки змісту

Далі на основі створеного фірмового стилю та брендбуку були створені 6 презентаційних планшетів розміром 60х90 см, які можна розглянути у Додатку А.

3.2 Вибір технологічних рішень

При розробці фірмового стилю було обрано два варіанти їх реалізації: електронний та в матеріалі.

Першим був створений електронний варіант реалізації, оскільки розробка макетів супроводжується електронними ресурсами та програмами. Електронний варіант реалізації є перехідною ланкою між розробкою та передачею до друку, тому до неї потрібно віднестись не менш серйозно, як і до етапу друку.

Створений фірмовий стиль може використовуватись у презентаціях, у соцмережах, у рекламі та оформленні онлайн-листів. Для такого варіанту зазвичай створюють яскраві кольори та градієнти.

Електронний брендбук створювався окремо з колірною моделлю RGB. Файли було обрано зберігати не в одному форматі, а одразу в декількох, оскільки вони можуть бути використані у різних цілях. Перший формат – ai. Це формат векторної графіки, завдяки якій можна без обмежень користуватись векторними зображеннями, розробленими для стилю, та масштабувати їх досхочу. Другий формат – PDF. Цей формат є найчитаємішим на всіх пристроях, тому він є найкращим варіантом для споглядання всього брендбуку повністю. Третій формат – PNG. Він підтримує прозорі фони, а також він краще кодує кольори, ніж JPEG, через що якість картинок покращується, хоч вони й займають більше місця порівняно з тим ж JPEG.

Після розробки електронного варіанту макету та всіх предметів розробки слідує їх подальша розробка у матеріалі. Та не завжди можна обійтись лише розробкою розмірів та дизайну, важливими є також технологічні рішення розробки предмету.

Матеріали для друку розробляються з трішки іншими критеріями, аніж для електронного варіанту. Для друку потрібна інша колірна модель – CMYK, оскільки поєднання кольорів на екрані та на листі відрізняються. Також для друку потрібні дуже якісні зображення. Звісно, іноді можна обійтись і PNG, але для максимально якісного результату рекомендується формат зображення TIFF. Також непоганим варіантом для друку є формат PDF, оскільки в ньому поєднуються всі відступи, а весь матеріал векторизований. Останнім

найкращим варіантом файлів для друку є файли вихідної програми. У випадку створення брендбуку це Adobe Illustrator.

Для друку був обраний широкоформатний цифровий друк. Цифровий друк здійснюється шляхом прямого нанесення фарб спеціальним принтером після зчитування електронних носіїв інформації. Для внутрішніх сторінок обраний крейдований папір щільністю 130гр/м2. Для обкладинки обраний більш щільний папір – 300гр/м2. Такий папір в поєднанні з цифровим друком не потребують додаткових лакувань та покриттів, оскільки доволі якісно передають кольори та захищені від зовнішнього впливу.

3.3 Визначення вартості дизайн-об’єкта

Розробка фірмового стилю включає в себе аналіз об’єкту, для якого розроблюється стиль, аналіз його конкурентів, визначення джерела творчості, створення логотипу, підбір/створення шрифтів, підбір кольорів, створення керівництва по використанню стилю (брендбук), візуалізація використання створеного стилю. З перечислених пунктів більшість мають на увазі за собою створення всього у електронному вигляді, але брендбук також в майбутньому підлягає друку. Тому підрахунок йшов як для розробки, так і для друку.

Розробка оцінюється по складності роботи, по часу, який йде на розробку та по кваліфікації дизайнера. Все це впливає на остаточний цінник. Також важливими критеріями є терміни та всі правки, які дає клієнт, оскільки вони можуть бути платними, якщо займають занадто багато часу.

Щоб початковому дизайнеру краще орієнтуватись у цінниках, найкращим варіантом буде аналіз фріланс ринку, оскільки там оплата йде як по годинах, так і по-проектно. Саме тому було проаналізовано декілька фріланс-платформ (FreelanceHunt, Upwork, Freelance.ua), а також декілька платформ з пошуку роботи, що зорієнтуватись по часовій оплаті (work.ua, robota.ua). Згідно з отриманими даними було створено розрахунок вартості розробки фірмового стилю для факультету технологій і дизайну Хмельницького національного

університету. Також туди було додано ціну друку брендбуку за представленою ціною у поліграфії. Розрахунок представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розрахунок вартості розробки фірмового стилю для факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету

Номер статті	Назва статті витрат	Одиниці вим.	Вартість розробки дизайну за 1 од.	Загальна вартість грн
1.	Аналіз обраного факультету та університету	1	200	200
2.	Аналіз аналогів	1	1000	1000
3.	Розробка робочих ідей варіантів логотипу	4	150	600
4.	Кінцевий варіант логотипу	1	200	200
5.	Підбір шрифтів	1	100	100
6.	Підбір кольорів	1	200	200
7.	Візуалізація стилю на носіях	8	50	400
8.	Розробка брендбуку	1	1000	1000
9.	Друк брендбуку	1	300	300
			Вартість роботи дизайнера:	***3100***

Таким чином, розробка фірмового стилю разом з друком брендбуку складає 3100 гривень.

4 РОЗРОБКА ЗАЯВКИ НА ОТРИМАННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА НА ТВІР МИСТЕЦТВА «ЛОГОТИП ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ І ДИЗАЙНУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Авторське право — це тип інтелектуальної власності, який захищає оригінальні авторські твори, як тільки автор фіксує твір у матеріальній формі вираження. У законодавстві про авторське право існує багато різних типів творів, включаючи картини, фотографії, ілюстрації, музичні композиції, звукозаписи, комп'ютерні програми, книги, вірші, публікації в блогах, фільми, архітектурні роботи, п'єси та багато іншого.

Твори є оригінальними, коли вони самостійно створені людиною-автором і мають мінімальний ступінь творчості. Самостійне створення просто означає, що ви створюєте його самі, не копіюючи. Верховний суд заявив, що для того, щоб бути творчим, твір повинен мати «іскру» і «мізерну» творчість. Однак є деякі речі, які не є креативними, наприклад: заголовки, імена, короткі фрази та гасла; знайомі символи або малюнки; прості варіації друкарського орнаменту, літер або забарвлення; і просто перелік інгредієнтів або вмісту. Авторське право захищає вираження, а не ідеї, процедури, методи, системи, процеси, концепції, принципи чи відкриття.

Кожен є власником авторських прав. Компанії, організації та інші люди, окрім автора твору, також можуть бути власниками авторських прав. Закон про авторське право дозволяє право власності через «твори, зроблені для найму», що встановлює, що роботи, створені працівником у межах трудової діяльності, належать роботодавцю. Доктрина роботи, виконаної за наймом, також застосовується до певних незалежних підрядних відносин для певних типів робіт на замовлення.

Право власності на авторське право також може випливати з договорів, як-от передача прав, або з інших типів передачі, як-от заповіти.

Закон про авторське право надає власникам авторських прав такі виключні права:

- Розповсюджувати твір у копіях або фонозаписах.

- Підготувати похідні твори за твором.

- Розповсюджувати копії чи звукозаписи твору шляхом продажу чи іншої передачі права власності, оренди, оренди чи позики.

- Публічно виконувати твір, якщо це літературний, музичний, драматичний або хореографічний твір; пантоміма; або кінофільм чи інший аудіовізуальний твір.

- Показувати твір публічно, якщо це літературний, музичний, драматичний або хореографічний твір; пантоміма; або живописний, графічний чи скульптурний твір. Це право також поширюється на окремі зображення кінофільму чи іншого аудіовізуального твору.

- Виконувати твір публічно за допомогою цифрової аудіопередачі, якщо твір є звукозаписом.

Авторське право також надає власнику авторського права право дозволяти іншим використовувати ці виключні права з урахуванням певних законодавчих обмежень.

Відповідно, до українського законодавства АП діє впродовж усього життя автора й 70 років після його смерті. Якщо твір оприлюднено анонімно або під псевдонімом, який не прямо асоціюється з конкретною людиною й не є загально відомим, то АП діє лише впродовж 70 років після оприлюднення твору. Якщо твір був створений у співавторстві, АП діє впродовж життя його авторів і 70 років після смерті останнього з них.

Після завершення терміну дії АП твори переходять до суспільного надбання. Це означає, що будь-хто може їх вільно використовувати без виплати авторської винагороди нащадкам автора. Разом з тим, авторському праву відомі випадки, коли твори, що перейшли у суспільне надбання, відновлюють свою правову охорону[34].

Важливо знати, що всі є користувачами авторського права. Коли ми читаємо книги, дивимося фільми, слухаємо музику або використовуємо

відеоігри чи програмне забезпечення, ми використовуємо твори, захищені авторським правом.

Отже, навіть якщо хтось не є власником твору, він все одно може його використовувати. Окрім купівлі чи ліцензування творів (або іншого способу отримання дозволу на використання твору), також можна скористатися одним із винятків і обмежень Закону про авторське право або покладатися на твори, що є суспільним надбанням.

В даній дипломній роботі під захист авторського права підлягає логотип факультету технологій і дизайну, оскільки саме він є найважливішою частиною розробки.

Для того, щоб захистити логотип, потрібно мати вже готову його графічну частину та його текстовий опис, який включає опис його вигляду, символізм знаків, тексту та подібне. Після цього заповнюється заява, яка подається до національного офісу інтелектуальної власності і іновацій, Українського інституту інтелектуальної власності. В ній потрібно вказати свої дані та дані співавторів, опис логотипу. До заяви докладаються також чеки про оплату послуги та сам виріб. Зображення заповненої заявки розміщено у додатку Б.

Також, для апробації вмінь студента було надіслано одну з робіт на всеукраїнський конкурс Золотий Каштан, де робота отримала призове місце. Вигляд роботи представлено у додатку В. Автор приймав участь у конференції з доповіддю про призову роботу. Також тези з цією роботою відправлялись на міжнародну конференцію ICRTATF.

Отже, в результаті виконання четвертого розділу було надіслано заявку на авторське право на логотип факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету, а також було апробовано вміння автора за допомогою перемоги на конкурсі, виступі на конференції та публікації тез.

ВИСНОВКИ

1. У ході виконання даного дипломного проекту проаналізовано низку таких об’єктів, як Хмельницький національний університет, факультет технологій і дизайну Хмельницького національного університету, більше 30 державних вищих закладів України та світу на наявність фірмового стилю, його використання та вплив на імідж.

2. На основі аналізу проведено статистичне дослідження, в якому виявлено найпопулярніші тенденції у формах та кольорах логотипів в навчальних закладах України та світу.

3. За допомогою методу асоціацій вибрано чотири головних джерела творчості, що тісно пов’язані з тематикою та напрямом факультету технологій і дизайну.

4. З обраних джерел творчості виокремлено найголовніші композиційні елементи, принципи та засоби зв’язку, які перетворено у основні форми розроблюваного об’єкту.

4. На основі головних композиційних елементів, принципів та засобів зв’язку, а також головних асоціацій та джерел, було створено логотип факультету технологій і дизайну, його фірмові кольори та шрифти.

5. Для зручності та легкості використання в майбутньому, створено брендбук для фірмового стилю факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету, як в паперовому, так і в електронному варіанті.

5. Було прийнято участь у міжнародній конференції ICRTATF, а також отримано призове місце у всеукраїнському конкурсі Золотий каштан.

6. За результатами виконаних розробок оформлено та подано заявку на авторське право на логотип.

7. Створено 6 презентаційних планшетів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. London College of Contemporary Arts [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/f0t23Ht – History of Branding
2. ВікіпедіЯ Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/yN2wZgY – Хмельницький національний університет
3. ВікіпедіЯ Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/RN2xySl – Київський національний університет технологій та дизайну
4. КНУТД Київський національний університет технологій та дизайну [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.knutd.edu.ua// – Київський національний університет технологій та дизайну
5. ВікіпедіЯ Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/PN2xLnE – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
6. ВікіпедіЯ Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/MN2cgNX – Київський національний університет культури і мистецтв
7. ВікіпедіЯ Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/5N2mSsU – Харківська державна академія дизайну та мистецтв
8. Харківська державна академія дизайну та мистецтв [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://ksada.org/ – Харківська державна академія дизайну та мистецтв
9. University of Cambridge [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.cam.ac.uk/ - University of Cambridge
10. The University of Sydney [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.sydney.edu.au/ - The University of Sydney

11. University of London [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.london.ac.uk/- University of London
12. The University of Manchester [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.manchester.ac.uk/ - The University of Manchester
13. The University of Edinburgh [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.ed.ac.uk/ - The University of Edinburgh
14. University of Oxford [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.ox.ac.uk/ - University of Oxford
15. University of Exeter [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.exeter.ac.uk/ - University of Exeter
16. University of Arizona [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.arizona.edu/ - University of Arizona
17. University of Southampton [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.southampton.ac.uk/ - University of Southampton
18. The University of Chicago [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.uchicago.edu/ - The University of Chicago
19. University of Alberta [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.ualberta.ca/index.html - University of Alberta
20. The University of Melbourne [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.unimelb.edu.au/ - The University of Melbourne
21. University of Arkansas - [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.uark.edu/ - University of Arkansas
22. The University of British Columbia [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.ubc.ca/ - The University of British Columbia
23. The University of Queensland [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.uq.edu.au/ - The University of Queensland

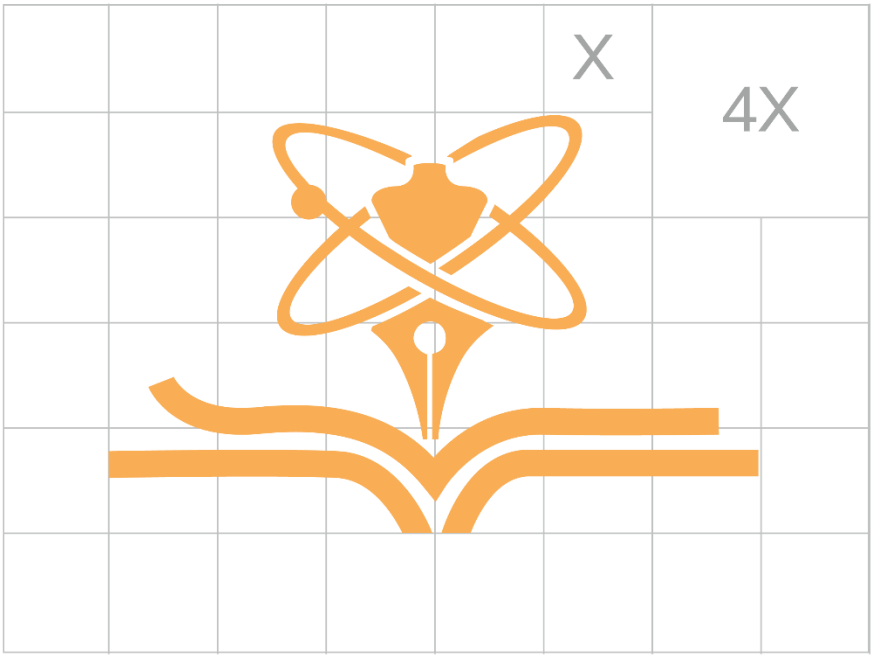
24. The University of Michigan [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://umich.edu/ - The University of Michigan
25. University of Glasgow [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.gla.ac.uk/ - University of Glasgow
26. The University of Texas at Austin [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.utexas.edu/ - The University of Texas at Austin
27. University of Washington [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.washington.edu/ - University of Washington
28. University of Leeds [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.leeds.ac.uk/ - University of Leeds
29. University of Southern California [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.usc.edu/ - University of Southern California
30. University of Wisconsin–Madison [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.wisc.edu/ - University of Wisconsin–Madison
31. DesignBro [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://designbro.com/blog/inspiration/famous-brand-designers/ – 10 famous brand designers to follow and seek inspiration from
32. Snoweb [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.snoweb.io/en/web-design/graphic-charter-example/ – Design and examples of graphic guidelines
33. Артель [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://artel.ua/ru/katalogi/ – Каталоги
34. ВікіпедіЯ Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: https://cutt.ly/h0cyLg1 - Авторське право

ДОДАТОК А

ГРАФІЧНА ЧАСТИНА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТУ

Рисунок А.1 – Ознайомлення з темою

ЛОГОТИП



ПРОПОРЦІЇ

Весь логотип завжди знаходиться в співвідношенні 3(4X) (висота) до 4(4X) (ширина) та має фіксоване розміщення кожного елемента.

ОХОРОННЕ ПОЛЕ

Навколо логотипу рекомендується слідувати охоронному полю: матеріали повинні бути розсташовані на відстані 1\6 від висоти логотипу.

МАСШТАБ

Максимально допустиме масштабування логотипу не обмежене. Мінімальне допустиме масштабування логотипу логотипа - 12x18 мм.

Рисунок А.2 – Логотип

ШРИФТИ

Рисунок А.3 – Шрифти

НОСІІ СТИЛЮ

Рисунок А.4 – Носії стилю: документація

НОСІІ СТИЛЮ

Рисунок А.5 – Носії стилю: стакани та футболка

БРЕНДБУК

Рисунок А.6 – Брендбук

ДОДАТОК Б

ЗАХИСТ АВТОРСЬКИХ ПРАВ

Національний офіс інтелектуальної власності і інновацій
Український інсститут інтелектуальої власності

вул. Глазунова, буд. 1, м. Київ, 01601, тел.: (044) 494-05-05, факс: (044) 494-05-06
E-mail: office@ukrpatent.org, сайт: www.ukrpatent.org, код згідно з ЄДРПОУ 31032378

ЗАЯВА
про реєстрацію авторського права на твір

Службові відмітки: Підпис начальника відділу ►_____

Номер заявки ▼	Дата подання		
	Число ▲	Місяць ▲	Рік ▲

Номер свідоцтва ▼	Дата реєстрації		
	Число ▲	Місяць ▲	Рік ▲

Прошу зареєструвати авторське право на твір

1. Вид та повна назва твору твір у галузі мистецтва: Логотип факультету технологій та дизайну Хмельницького національного університету

Скорочена назва твору (якщо така є)
відсутня

Попередня чи альтернативна назва твору (якщо така є)
відсутня

2. Галузь творчої діяльності
мистецтво
Наука, література чи мистецтво

3. До якого об'єкту(ів) авторського права належить твір
твір у галузі мистецтва

4. Анотація або реферат твору (Публікується в офіційному бюлетені)
Логотип створений для факультету технологій та дизайну Хмельницького національного
Рекомендований розмір - до 300 друкованих знаків
університету. Логотип представлений у вигляді комбінації символів всіх направлень, які присутні на факультеті: хімічні технології, дизайн, текстиль. У логотипі основним елементом є манекен, навколо якого зображені орбіталі атома. Нижня частина манекену являє собою перо, як посилання на мистецтво та дизайн. У логотип також входить зображення книги, яке робить його схожим зі всіма іншими факультетами університету.

5. Дата остаточного завершення роботи над твором ► Число 08 Місяць грудня Рік 2022

6. Відомості про оприлюднення твору (опублікування, сповіщення, виконання, показ тощо) відсутні

7. Відомості про використані твори:

7.1. Відомості про твір(и), відносно якого(их) цей твір є похідним не є похідним

Вказати, на основі якого твору зроблено переклад, адаптацію, аранжування тощо, їх правомірність

7.2. Відомості про твір(и), або частину твору(ів), що включено до твору, права на який реєструються до твору не включено інші твори або їх частини

Вказати твори інших авторів та правомірність їх включення

8. Відомості про попередню реєстрацію* **Ні – X; Так – ☐,**

Вказати державу, дату, номер попередньої реєстрації та назву реєстру

9. Відомості про автора(ів) твору, зазначеного у п.1 заяви**

9.1. Прізвище, ім'я, по батькові *першого* автора (псевдонім, за наявності, вказати в дужках) ▼

Пайтель Олеся Олегівна

Дата народження ► Число 24 Місяць березня Рік 2000

Повна поштова адреса, телефон вул. Шухевича 1К, кв. 63, м. Хмельницький,

Вулиця, номер будинку, назва населеного пункту, район, область, поштовий індекс

Хмельницький район, Хмельницька обл., 29000

Суть авторства, авторський вклад у створення твору автор

Цей твір (частину твору) створено:*		**Цей твір (частину твору) створено для оприлюднення:***	
за договором	☐	**під власним ім'ям**	☐
у порядку індивідуальної розробки	X	**анонімно**	X
		під псевдонімом	☐

10. Особа, яка подає заявку на реєстрацію *(заявник)*:

10.1. Автор(и), спадкоємець(і) ▼

Пайтель Олеся Олегівна, вул. Шухевича 1К, кв. 63, м. Хмельницький, 29000,

Повне ім'я особи, повна поштова адреса (адреса для листування), телефон

+820982089650

10.2. Довірена особа автора(ів), спадкоємця(ів) ▼ –

Повне ім'я особи, повна поштова адреса (адреса для листування), телефон

11. Видача свідоцтва (свідоцтв):

- **Надіслати за вказаною адресою** вул. Пілотська 53, кв. 213, м. Хмельницький, 29000

Вулиця, номер будинку, назва населеного пункту, район, область, поштовий індекс

- **Видати заявнику** Пайтель О. О.

Прізвище, ініціали

12. Перелік документів і матеріалів, що додаються до заяви		**Кількість аркушів**	**Кількість примірників**
☐ **Примірник твору** (форма, в якій представлено твір)	твір у галузі мистецтва: Логотип факультету технологій та дизайну Хмельницького національного університету	1	1
☐ **Документ, що підтверджує перехід у спадщину майнового права автора** (якщо заявка подається спадкоємцем автора)			
☐ **Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір**		1	1
☐ **Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за оформлення і видачу свідоцтва про державну реєстрацію авторського права на твір**		1	1
☐ **Документ, що підтверджує наявність пільг по сплаті збору**			
☐ **Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору** (за наявності)			
☐ **Документ, що підтверджує повноваження довіреної особи** (довіреність)			
☐ **Інші документи, що додаються до заяви**			

13. ***Я, який нижче підписався, підтверджую достатність і достовірність відомостей, вказаних у матеріалах заявки:***

- **Автор(и)** Пайтель Олеся Олегівна

Прізвище(а), ініціали, підпис(и)

- **Заявник** Пайтель Олеся Олегівна

Прізвище, ініціали та підпис особи, яка подає заявку

Дата ► Число ►_____ Місяць ►_____ Рік ►_____

Примітки:

Заявку опрацював:

Прізвище, ініціали та підпис працівника відділу

ДОДАТОК В

КОНКУРСНА РОБОТА

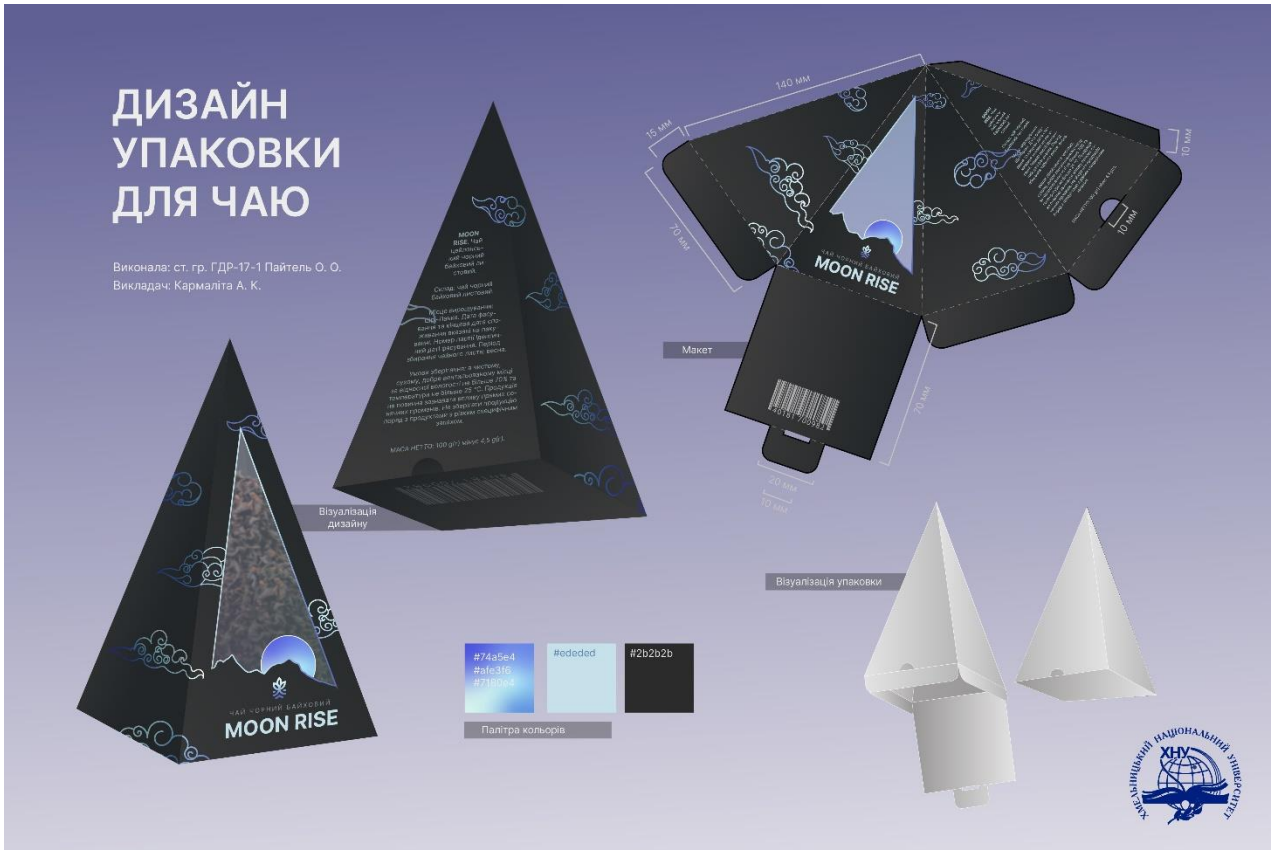


Рисунок В.1 – Конкурсна робота