

Хмельницький національний університет

Повна назва вищого навчального закладу

Кафедра дизайну

Повна назва кафедри

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший бакалаврський

освітній рівень

ХУДОЖНЄ ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр, назва

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр, назва

Шифр ДРДЗ 2019029.01.13.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР 19-1 _____ Дарія ЛАКУСТА

Керівник: кандидат технічних наук, доцент _____ Ельвіра БАЗИЛЮК

Нормоконтролер: кандидат техн. наук, доцент _____ Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну _____

Ельвіра БАЗИЛЮК

_____ 2023р.

Хмельницький 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ технологій та дизайну _____
 Кафедра _____ дизайну _____
 Освітній рівень _____ перший (бакалаврський) _____
 Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____
 Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
 Освітня програма _____ Дизайн _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.т.н., доцент Базилюк Е.В.
 _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Лакуста Дарія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту _____ Художнє проєктування елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету _____

Керівник проекту _____ к.т.н., доцент Базилюк Е.В. _____
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «1»березня 2023 р., № 5

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____ 14 червня 2023 року _____

3. Вихідні дані до роботи _____ об'єкт проєктування — елементи візуальної ідентифікації; структурний підрозділ, організація — кафедра дизайну Хмельницького національного університету _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____ Вступ. Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта. Ретроспектива теми. Творча розробка дизайну об'єкта проєктування. Висновки. Перелік джерел посилання. Додатки _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____ 6 планшетів розміром 600x900 мм: «Елементи візуальної ідентифікації», «Логотипи», «Брендбук (гайдлайн)», «Поліграфічна продукція», «Продукція зовнішньої реклами», «Сувенірна продукція» _____

6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 1 березня 2023 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Обґрунтування та вибір вихідних даних	2.03 – 14.03	
2.	Дослідження ретроспективи теми	15.03-27.03	
3.	Розробка концепції та варіантів логотипу	15.05 – 25.05	
4.	Розробка остаточного варіанту	26.05 – 4.06	
5.	Оформлення пояснювальної записки та планшетів художнього проекту до дипломної роботи	5.06 – 14.06	

Студент

(підпис)

Д.М. Лакуста

Ініціали, прізвище

Керівник проекту

(підпис)

Е.В. Базилюк

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Художнє проєктування елементів візуальної ідентифікації кафедри
дизайну Хмельницького національного університету»

студентки групи ГДР 19–1 Лакуста Д.М.

керівник — к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Обсяг пояснювальної записки – 69 стор., 29 іл., 4 додатки, 33 джерел посилання.

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600 x 900 мм

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, КАФЕДРА ДИЗАЙНУ, КОЛЬОРОВА
ПАЛІТРА, ЛОГОТИП, ШРИФТИ, ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ, ХУДОЖНЄ ПРОЄКТУВАННЯ.

У дипломній роботі розроблено дизайн елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету.

В результаті підготовки до розробки було проаналізовано дизайн логотипів інших вищих навчальних закладів та сформовано експерт-бриф. На основі розробленої концепції розроблено елементи візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету.

Розроблені елементи застосовані на різних носіях, включаючи рекламну та сувенірну продукцію.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	6
1 Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта	8
1.1 Визначення візуальної ідентифікації та її елементи.....	8
1.2 Дослідження вимог до засобів візуальної ідентифікації. Формування брифу	10
2 Ретроспектива теми.....	15
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну елементів візуальної ідентифікації	15
2.2 Аналіз засобів візуальної ідентифікації структурних відділів закладів вищої освіти.....	21
2.3 Сучасні тренди у створенні логотипів	24
3 Творча розробка дизайну об'єкта проєктування.....	32
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну ХНУ	32
3.2 Розробка варіантів логотипу кафедри дизайну	37
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну візуальної ідентифікації кафедри дизайну.....	41
Висновки.....	51
Перелік джерел посилання.....	53
Додаток А. Експерт-бриф для кафедри дизайну ХНУ	57
Додаток Б. Використання елементів візуальної ідентифікації на різних носіях..	58
Додаток В. Сертифікат учасника у конференції.....	63
Додаток Г. Планшети з результатами виконання роботи	64

ВСТУП

Актуальність теми. Позичування закладу освіти перед своєю цільовою аудиторією стає важливим фактором реальної успішності його на ринку освітніх послуг. Це важливо також і для підрозділів закладів вищої освіти: факультетів та кафедр, що обумовлено потребою просування реклами та встановлення комунікації з більш вузькою цільовою аудиторією, орієнтованою на відповідні спеціальності та освітні програми. Створення зовнішнього іміджу, впізнаваності, формування впливу на сприйняття цільової аудиторії забезпечується засобами фірмового стилю, який включає елементи візуальної ідентифікації: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та інші візуальні компоненти, які сприяють створенню єдиного та впізнаваного образу кафедри.

Візуальна ідентифікація є важливим аспектом, зокрема і для кафедри дизайну Хмельницького національного університету (ХНУ), тому тема художнього проектування елементів візуальної ідентифікації для кафедри дизайну ХНУ є актуальною.

Мета роботи: створення візуального образу кафедри дизайну ХНУ, шляхом розроблення елементів візуальної ідентифікації.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання:**

- визначити значення візуальної ідентифікації та її елементи;
- дослідити вимоги до елементів візуальної ідентифікації та сформуванати бриф;
- дослідити історію дизайну елементів візуальної ідентифікації;
- проаналізувати елементи візуальної ідентифікації структурних відділів закладів вищої освіти;
- проаналізувати сучасні тренди у створенні логотипів;
- обрати та обґрунтувати концепцію дизайну елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну ХНУ;
- розробити варіанти творчих ідей;

- обґрунтувати розробку головної ідеї дизайну візуальної ідентифікації;
- розробити рекламну і сувенірну продукцію з використанням елементів візуальної ідентифікації.

Практичне значення роботи. Розроблені елементи візуальної ідентифікації будуть використовуватися на рекламній продукції кафедри дизайну, на заходах профорієнтації, в соцмережах та сайті кафедри дизайну ХНУ.

Впровадження результатів: участь у міжнародній науково-практичній конференції «Тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства».

Публікація тез доповіді. Базилюк Е.В., Лакуста Д.М. Проектування логотипу кафедри дизайну Хмельницького національного університету. Міжнародної науково-практичної конференції «тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства»: тези доп., 19 травня 2023 р., Арт академія сучасного мистецтва імені Сальвадора Далі, 2023. С. 9–11.

Структура теоретичної роботи обумовлена її метою і завданнями та складається з вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел інформації (33 позицій), додатків. Дипломна робота складається з пояснювальної записки та 6 планшетів з розмірами 600x900мм.

Пояснювальна записка виконана на 69 сторінках друкованого тексту, містить 29 ілюстрацій, чотири додатки та список використаних джерел з 33 найменувань.

1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Визначення візуальної ідентифікації та її елементи

Об'єктом проєктування в даній кваліфікаційній роботі є елементи візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету.

Візуальна ідентифікація (Visual Identity) (VI) — це система графічних елементів, кольорів, шрифтів, форм та інших візуальних компонентів, які використовуються для створення консистентного та впізнаваного образу організації, бренду, продукту чи послуги [11]. Вона допомагає побудувати унікальний стиль, відрізнитися від конкурентів та передати цінності та особливості суб'єкта.

Елементи візуальної ідентифікації включають:

1. *Логотип (Logo)*. Логотип є центральним елементом візуальної ідентифікації. Це графічне зображення або символ, яке представляє бренд чи організацію. Логотип повинен бути унікальним, легко читатися та запам'ятовуватися.

2. *Кольорова палітра (Color Palette)*. Вибір кольорів є важливим елементом візуальної ідентифікації. Кольори використовуються для створення настрою, вираження особливостей та передачі цінностей бренду. Кольорова палітра може включати основний колір, додаткові кольори та акцентні кольори.

3. *Шрифти (Typography)*. Вибір шрифтів також впливає на візуальну ідентифікацію. Шрифти використовуються для написання логотипу, заголовків, підзаголовків, тексту тощо. Вони повинні бути легко читатися, відповідати стилю бренду та забезпечувати консистентність.

4. *Графічні елементи (Graphic Elements)*. Додаткові графічні елементи, такі як лінії, форми, рамки, текстури, векторні зображення тощо, використовуються для створення візуальної цікавості та підсилення стилю бренду. Вони доповнюють логотип та кольорову палітру і можуть використовуватися на різних носіях.

5. *Стандарти використання (Usage Guidelines)*. Важливо розробити стандарти використання візуальної ідентифікації, які описують, як елементи повинні бути використані на різних матеріалах та носіях. Це забезпечує консистентність та правильне використання елементів візуальної ідентифікації [11].

Ці елементи разом створюють цілісний образ організації або бренду. Вони сприяють побудові довіри, розпізнаваності та ідентифікації з метою підкреслити унікальність та стиль бренду чи організації.

Елементи візуальної ідентифікації, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи, використовуються для створення єдиного стилю та сприяють впізнаваності бренду або організації. Вони використовуються на різних носіях, таких як веб-сайти, рекламні матеріали, упаковка продукту, друковані матеріали та інші засоби комунікації. ВІ сприяє створенню професійного вигляду організації та комунікації з клієнтами та споживачами. Вона допомагає підкреслити цінності, стиль та якість продукту або послуги. Відображає унікальні особливості та характер організації. Вона може передавати цінності, місію, атмосферу та інші важливі аспекти, що допомагають побудувати емоційний зв'язок з аудиторією [11].

В остаточному варіанті робота зі створення фірмового стилю зазвичай представлена у вигляді такої інформації в декількох форматах на електронному носії:

- Логотип у кольорі й у чорно-білому варіанті (якщо такий передбачений) з розшифровкою кольорів і шрифтів.
- Основні текстові шрифти, також з розшифровкою.
- Макети візитних карток, бланків і іншої поліграфічної продукції в границях обговореного друкованого формату.

Якщо вживаються які-небудь тла або сітки, вони також повинні бути докладно описані. Якщо виготовлення продукції зв'язане з використанням нестандартної технології, це теж повинно бути відображено [14].

Отже, ВІ прямо співвідноситься до фірмового стилю, тому це лице бренду, що включає в себе низку складових. Основними є колір, типографіка, логотип, сувенірна продукція та в деяких випадках внутрішній дизайн.

1.2 Дослідження вимог до засобів візуальної ідентифікації. Формування брифу

Оскільки основним завданням ВІ є відрізнення від конкурентів, створення сприятливого враження, побудова єдності та стабільності, засвоєння та запам'ятовування, розширення та розвиток, то для забезпечення відповідності вимогам замовника формують бриф.

Бриф — це документ, який містить важливу інформацію і вказівки для виконавця проекту з метою забезпечення його успішної реалізації. У контексті створення візуальної ідентифікації, бриф використовується для передачі ключових деталей проекту, таких як мета, цілі, цільова аудиторія, стиль, кольори, шрифти та інші важливі вимоги. Він допомагає зрозуміти потреби та очікування клієнта, а також надає виконавцю чітке розуміння проекту, що сприяє забезпеченню консистентності, якості та відповідності вимогам. Підготовка брифу допомагає зберегти час та зусилля, уникнути непорозумінь та забезпечити ефективну комунікацію між замовником та виконавцем проекту.

Бриф (від англ. *brief*) — угода між сторонами, які готові співпрацювати, в якій визначені та враховані всі основні параметри. По суті, це поняття відноситься до письмової форми контракту, що складається з технічних параметрів майбутнього проекту [21].

Існує кілька видів таких договорів:

Бриф-анкета — короткі анкети призначені для ретельного вивчення однією стороною договору іншої сторони, щоб уточнити всі деталі та обов'язки.

Архітектурний бриф — це опис вимог клієнта (технічного завдання), на основі якого обирається архітектор і формулюється архітектурне рішення.

Медіа-бриф — це особливий вид контракту, який використовується для планування рекламних кампаній.

При розробці промо-продукту створюється креативний бриф.

Expert Brief — інструмент маркетингового дослідження, який створюється при отриманні замовлення на розробку або створення нового бренду [14].

Основне правило будь-якого, з вищезазначеного, брифу — надавати та отримувати всю необхідну для роботи інформацію, що допомагає виконувати завдання, визначені клієнтами. Це, перш за все, письмово оприлюднені дані, на підставі яких працівники оцінюють умови роботи, визначають умови та остаточну вартість. Як правило, це початковий етап співпраці, а не остаточна домовленість. Цей документ не має певної форми і виготовляються кожною компанією для своєї зручності, але не відрізняються істотно і охоплюють наступні моменти:

- опис продукту, його унікальні переваги;
- опис раніше зроблених дій в заданому напрямку;
- опис цільової аудиторії, напрями кампанії;
- цілі й завдання;
- інсайт або незадоволені бажання споживачів;
- бюджет кампанії;
- терміни [14].

Залежно від поставлених завдань і реалізованих рішень, пункти в брифі можуть змінюватися або додаватися нові.

Бриф є важливим інструментом для створення візуальної ідентифікації, оскільки він містить ключову інформацію та вказівки для дизайнерів і творчого колективу. Основні елементи, які варто включити до брифу для створення візуальної ідентифікації, часто можуть передбачати:

- Загальну інформацію про організацію або бренд, включаючи її назву, місію, цінності, цільову аудиторію та конкурентний контекст.
- Задачі та цілі проекту, наприклад, побудова впізнаваного образу, створення позитивного враження, розширення аудиторії тощо.

- Вимоги до дизайну, включаючи бажані емоції, асоціації, стиль, кольорову палітру, типографіку, використання символіки або графічних елементів.
- Використання візуальної ідентифікації на різних носіях і платформах, таких як логотипи, веб-сайти, соціальні медіа, друковані матеріали, упаковка тощо [21].

Формування брифу є важливим етапом у процесі розробки візуальної ідентифікації. Бриф — це документ, що містить вагому інформацію про організацію, її цілі, цінності, цільову аудиторію, конкурентний оточення та інші ключові фактори, які впливають на визначення візуального образу.

Для розробки елементів ВІ кафедри дизайну ХНУ, на основі інтерв'ю завідувачки кафедри дизайну Е. Базилюк, розроблено експерт-бриф, що дало можливість зрозуміти усі недоліки та переваги поточної ситуації щодо просування діяльності цієї кафедри (додаток А, рис.А.1). Було виявлено, що кафедра презентує свою діяльність через сайт, на якому розміщено для контактів номер телефона завідувачки кафедри, адреса електронної пошти та посилання на сторінку в Instagram. За допомогою інтерв'ю визначені основна мета розробки: формування стилю кафедри в мережі Інтернет, в соцмережах та на іншій рекламній продукції.

Цільова аудиторія кафедри дизайну Хмельницького національного університету складається переважно з жінок та чоловіків, які проживають в західному регіоні України. Згідно з проведеними дослідженнями, можна виділити наступні категорії осіб у цільовій аудиторії:

1. Молоді особи (віком від 14 до 20 років). Ця група складає близько 70% цільової аудиторії. Особи можуть бути учнями середніх загальноосвітніх шкіл або абітурієнтами, які планують вступати до університету для подальшого навчання. Вони проявляють інтерес до дизайну та мають потенціал стати майбутніми студентами кафедри дизайну.

2. Молоді дорослі (віком від 25 до 35 років). Ця група становить близько 10% цільової аудиторії. Вони можуть бути випускниками бакалаврату, які

планують продовжити своє навчання на магістратурі. Ці особи мають більший досвід і більш конкретні цілі щодо навчання та розвитку у сфері дизайну.

3. Дорослі (віком 35+ років). Ця група складає приблизно 20% цільової аудиторії. Вона включає батьків потенційних абітурієнтів, які допомагають їм у виборі університету та аналізі інформації про навчальні заклади. Ці особи можуть мати консервативний підхід, проте проявляють інтерес до творчості та можуть визначати майбутнє навчання своїх дітей.

Цільова аудиторія перших двох груп проявляє інтерес до творчих професій і виявляє бажання розвивати свої творчі здібності. Вони цінують виразність, інноваційність та естетичність у дизайні та зацікавлені у модних тенденціях, нових ідеях та експериментах у сфері дизайну, тому охарактеризувати можна як сучасні, енергійні та творчі особистості.

Цільова аудиторія кафедри дизайну Хмельницького національного університету має географічну спрямованість на західний регіон України. Це охоплює міста та населені пункти, розташовані в Хмельницькій області та суміжних регіонах. Зазначена географічна область включає такі населені пункти, як Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Ізяслав, Славута, Красилів та інші міста та села в межах області. Ця географічна спрямованість враховується при розробці елементів візуальної ідентифікації та рекламних продуктів, оскільки спрямовує зусилля на привернення уваги мешканців та жителів зазначеної території до кафедри дизайну та її пропозицій.

Цілями, які мають досягатися при використанні елементів візуальної ідентифікації, є збільшення чисельності вступників на спеціальність дизайн (бакалаврів і магістрів), підвищення впізнаваності (збільшення контактів з іншими закладами вищої освіти(ЗВО)), залучення стейкхолдерів з професійних спілок та колишніх випускників.

Розроблені елементи ВІ кафедри дизайну повинні відображати творчість, взаємодію та рух. Графічні елементи, такі як лінії, форми та кольори, використані

для створення динамічного та енергійного образу, що відображає сутність кафедри дизайну.

Отже, формування брифу допомагає зрозуміти мету та вимоги замовника щодо елементів ВІ. Він визначає основні елементи, такі як цільова аудиторія, концепція, настрій, значущість кольорів, шрифти тощо. Використовуючи розроблений бриф, можна створити елементи ВІ для кафедри дизайну Хмельницького національного університету, які допоможуть у позиціонуванні, комунікації та створенні іміджу кафедри. Запропонований бриф спрямований на формування стилю кафедри на веб сторінці, в соцмережах та іншій рекламній продукції.

Отже, завдяки засобам ВІ, що включають в себе основні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи та стандарти використання, створюється впізнаваний образ бренду, що сприяє успіху компанії. Оскільки, основним завданням елементів ВІ є відрізнення від конкурентів, створення сприятливого враження, побудова єдності та стабільності, засвоєння та запам'ятовування, розширення та розвиток, то для забезпечення відповідності вимогам сформовано бриф. У ньому визначено основні цілі, що включають в себе формування стилю кафедри дизайну ХНУ на різних платформах. Проаналізовано цільову аудиторію, що складається з трьох груп: юні та молоді абітурієнти, їх батьки. Цільова аудиторія перших двох груп має творчий потенціал та зацікавлена у розвитку своїх здібностей, тому їх охарактеризовано сучасними, в міру консервативними та стриманими особами. Географічна спрямованість розрахована на західний регіон України, в першу чергу м. Хмельницький та область.

2. РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну елементів візуальної ідентифікації

Історичний огляд формування ВІ сягає далеко в минуле, і розвивався він разом з розвитком графічного дизайну та реклами. Історія створення ВІ налічує десятиліття розвитку та еволюції. Логотипи почали своє формування ще з давніх часів і пройшли через багато змін на своєму шляху.

Тисячоліттями людський мозок еволюціонував, щоб досягти рівня розвитку, яким він володіє сьогодні. Разом з мисленням змінювалися й засоби комунікації, які використовувалися для спілкування з іншими людьми. Людина навчилася розпізнавати предмети та людей, встановлювати асоціації та синтезувати інформацію шляхом сприйняття візуальних образів. Цей вид ідентифікації є притаманним і зараз [10].

Проводячи археологічні розкопки, дослідники виявляють сліди життя давніх людей: малюнки на стінах печер, написи на каміннях та розмальовані предмети. Саме за допомогою таких засобів людина могла передавати інформацію, повідомляти про небезпеку, розповідати про події. Це і є зароджуюча візуальна комунікація. Тільки з минулими століттями на зміну подібним засобам спілкування приходять графічні символи. У той же час зароджується графіті. Ті, чиї стіни печери не були заповнені малюнками, розписами або знаками, викликали осуд та неприязнь інших, оскільки їх вважали віддаленими від мистецтва, так як вони не прагнули до прекрасного (рис.2.1).

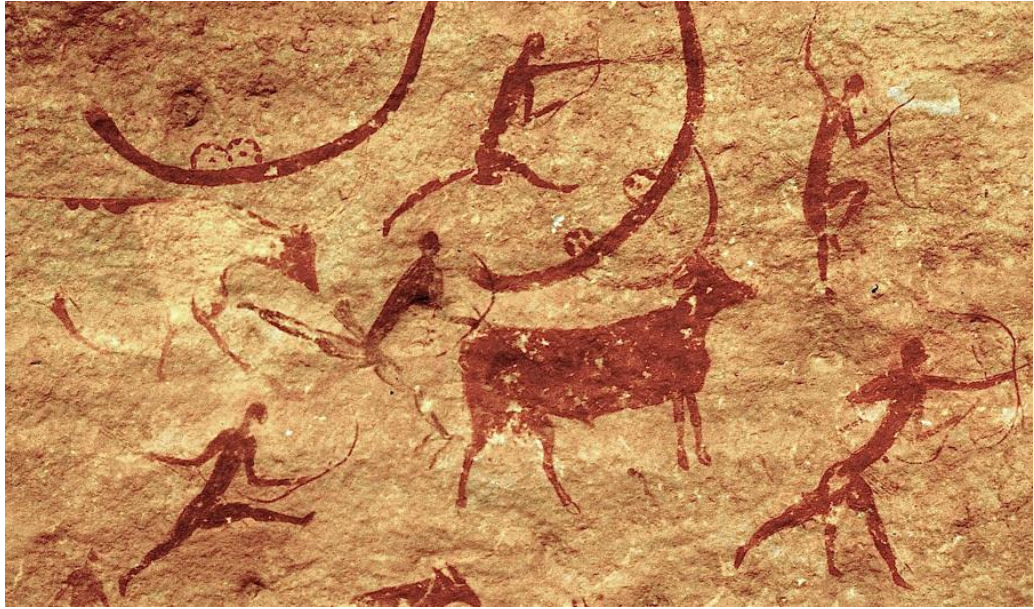


Рисунок 2.1 — Стародавні логотипи у вигляді ВІ

У сучасному світі майже 90% всієї інформації, яку людина отримує, залежить від зорового сприйняття. Саме тому логотипи мають таке велике значення для успішного існування та популяризації компаній.

У історії багатьох цивілізацій зустрічаються різноманітні знаки, символіка, малюнки та пентаграми. Вони і стали основою сучасних логотипів. За допомогою символів давні люди освоювали соціальні норми та визначали расову належність інших членів суспільства. Таким чином, люди ідентифікували спосіб життя та встановлювали комунікацію. Протягом усього свого існування функції знаків змінювалися, але вони змогли дійти до наших днів, хоча в іншій формі. Людина завжди намагалася наділяти символи значенням, вкладати в них певні ідеї, передавати важливу інформацію та навіть свої емоції. Логотип став своєрідним заміником слів [11].

Завдяки праці людина змогла стати тим, ким вона є зараз. З того часу, як у житті людей активно почало з'являтися ремісниче ремесло, у повсякденне вживання увійшло поняття «клеймо». Це своєрідний знак, що вказує на те, що товар є високоякісним, виготовленим добросовісно і має достатньо високу вартість на ринку. Тепер, якщо людина виробляла унікальний продукт і робила це добре, вона могла прославитися не тільки у своєму оточенні, але й вийти на інші, більш великі

торгові площадки. Санкцією для майстра за створення ненадійного товару могли стати тілесні ушкодження або навіть смерть.

У Стародавній Греції символіку використовували для шифрування важливих повідомлень, карбування монет та клеймування домашнього скоту. За допомогою знаків також позначали власність на територіях. Паралельно з розвитком грецької цивілізації відбувалося формування багатьох інших цивілізацій, але археологам не вдалося знайти подібні «сліди» в історії, які вони залишили [10].

Давні римляни вже тоді мали свої знамениті бренди, перший з яких належав майстрам, що виготовляли світильники, і називався «Fortis». А творці другого займалися торгівлею винами і мали назву «Vesuvinum», проте цей бренд не закріпився на ринку (рис.2.2).



Рисунок 2.2 — Стародавні логотипи як елемент виникнення клейма у вигляді VI

Поява перших гербів поклала початок становленню логотипу, який так активно використовується в сучасному світі. Вже в XII столітті, коли поширені були турніри і лицарські подвиги, з'явився перший герб. Протягом наступних 200 років геральдика ставала все популярнішою і використовувалася майже скрізь. Спочатку вона застосовувалася лише людьми, але пізніше цією ідеєю зацікавилися

і високопоставлені особи, почавши використовувати герби як відмінний знак своїх держав.

Як тільки така символіка стала широко відомою, люди почали боротися за права володіння нею. Так держави хотіли повністю контролювати створення та поширення гербів, а прості жителі вважали, що це виключно їх право. Подібна ситуація зберігається й зараз, хоча відбувається це не так явно.

Головна функція гербів — позначення права володіння та ідентифікація особистості. Вони також допомагали розділяти людей за соціальними шарами і групами. До того часу, як відбулася французька революція, цей знак служив засобом визначення того, чи є людина під обладунками та шоломом лицарем. Таким чином, уникався ризик таємного проникнення ворогів на свої території [11].

Минув час, а герб так і не став логотипом через велику кількість заборон на створення, оскільки не всім дозволялося їх виготовляти. Використання гербів також було заборонено майже всім громадянам, що значно обмежувало можливість створення власного бізнесу та його популяризації. Знаки підпорядковувалися великій кількості жорстких правил і законів, через що їх використання ставало майже неможливим. Не кожен герб міг отримати право на життя, а ті, які були затверджені, мали значно обмежений функціонал. Деякі приклади можна побачити в збережених до нашого часу коштовностях, а також як знак державної або територіальної належності (рис.2.3).



Рисунок 2.3 — Геральдика

Типографіка, графічні знаки і елементи з часом поклали початок формуванню логотипів у тому вигляді, в якому вони існують сьогодні. Хоча брендинг існує достатньо довго, він не втрачає своєї актуальності. З початком промислової революції в Європі і Америці, яка відбулася у XVIII столітті, розвиток дизайну логотипу почав активно розгортатися. Водночас почали відкриватися сімейні стартапи.

Збільшення обсягів виробництва різної продукції, а також поява моди на капіталізм та впровадження механізації стали причиною різкого поширення попиту на логотипи. Це було обумовлено бажанням компаній виділитися серед конкурентів і міцно закріпитися на ринку.

Перші сучасні логотипи мали пряму зв'язок з розвиваючоюся системою права на патент. Компанія «Bass & Co» вперше в історії існування брендової символіки законно отримала знак ® на своєму логотипі. Це сталося в 1876 році в Англії. Цим було покладено початок масової реєстрації брендів своїх фірмових знаків. Багато з тих компаній, які отримали право на вказання знака ® на лого, існують і зараз. Наприклад, Twinings, Levi's, Shell Oil, Coca-Cola, HMV, Nestle, Jack Daniel's, Cadbury. Після цього кроку логотип отримав своє широке поширення

разом із товарним і корпоративним брендингом, який в подальшому став окремою частиною в історії культури людства (рис.2.4).



Рисунок 2.4 — Візуалізація ретроспективи логотипу «НМV»

Розвиток дизайну логотипів продовжився і у ХХ столітті — став більш професійним та стратегічним процесом. Дизайнери почали активніше вивчати психологію споживачів та використовувати різні елементи дизайну, такі як кольори, форми та шрифти, для створення ефективних логотипів [10].

Розширення елементів ВІ, де з часом перестали обмежуватися лише логотипами, тому почали включати інші частки, такі як кольорова палітра, типографія, графічні елементи та стильові вказівки, які використовуються для створення єдиної та консистентної ідентичності бренду.

Заключним етапом є сьогоднішня — цифрова ера. З появою Інтернету та цифрових медіа з'явилися нові можливості для ВІ. Веб-сайти, соціальні медіа та мобільні додатки стали важливими каналами для відображення та поширення візуальної ідентичності бренду.

Отже, основні події та етапи розвитку включають: виникнення візуальної комунікації за рахунок наскельних зображень, створення клейма, що в подальшому перетворилось на геральдику. В наслідок осучаснення гербів з'явилися логотипи, які спочатку мали вигляд графічних символів або знаків та використовувалися для ідентифікації певного бренду або компанії. Сьогодні візуальний стиль

є невід'ємною частиною стратегії маркетингу та брендування. Елементи візуальної ідентифікації допомагають компаніям, організаціям та установам побудувати імідж, впізнаваність та створити консистентну та відмінну візуальну ідентичність, яка сприяє позитивному сприйняттю бренду споживачами.

2.2 Аналіз засобів візуальної ідентифікації структурних відділів закладів вищої освіти

Аналіз аналогів є важливою складовою процесу створення елементів ВІ, оскільки він допомагає зрозуміти та оцінити ринкове оточення, існуючі тренди та підходи, а також визначити свої унікальність та конкурентні переваги.

Вивчення візуальних елементів та стратегій інших кафедр дизайну або схожих освітніх установ допоможе виявити загальні та відмінні риси. Дослідження логотипів, кольорових палітр, шрифтів, графічних елементів та їх способів застосування може надати інспірацію та ідеї для власної візуальної ідентифікації. Зібравши інформацію про конкурентів, створено візуальний колаж, де усі логотипи об'єднані у певні групи за схожістю елементів чи кольорів.

Щоб виділитися серед конкурентів, завоювати підтримку і лояльність клієнтів і міцно закріпитися на ринку, необхідні якісні послуги, продукти і правильне позиціонування. Саме тому важливо створити дизайн, який працюватиме на створення позитивного образу кафедри. Для цього були проаналізовані логотипи інших закладів вищої освіти, як українських, так і закордонних (рис.2.5):



1 — Коледж Лондона, кафедра дизайну — «Royal College of Art», 2 — Естонська академія мистецтв (EKA), 3 — Лондонський університет, кафедра дизайну — «ual», «London College of Communication», 4 — Університет Словенії, кафедра дизайну — Fakulteta za dizajn samostojni visokošolski zavod, 5 — Німецький інтернаціональний університет (HIU), кафедра дизайну, 6 — Університет Канади, кафедра дизайну — OCAD UNIVERSITY, 7 — Львівська національна академія мистецтв (ЛНАМ), кафедра дизайну, 8 — Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД), кафедра дизайну, 9 — Естонський університет, кафедра дизайну — «Tallinn University», 10 — Marbella Design Academy (MDA), кафедра дизайну — «Marbella Design Academy», «International design school — Spain», 11 — Bullclough School Of Art, кафедра дизайну, 12 — Черкаський державний технологічний університет (ЧДТУ), кафедра дизайну, 12a — логотипи для кожної спеціалізації ЧДТУ.

Рисунок 2.5 — Логотипи закладів освіти

Логотипи відрізняються використанням кольорів, шрифтів, символів та графічних елементів, що надають кожному з них унікальність та ідентичність, тому

можна поділити на кілька груп, враховуючи їх характеристики та елементи дизайну:

1. Шрифтові логотипи, що базуються на використанні різних гарнітур або типографських елементів для створення впізнаваного бренду. Шрифт є унікальний або стандартний, але використовується таким чином, що створює визначений стиль і враження. Майже усі вище зазначені логотипи можна назвати шрифтовими, окрім логотипу КНУТД. На рисунку 2.5 виділені за допомогою червоного круга, а саме № 1–7 та 9–12, 12а.

2. Геральдичні логотипи, що використовують символи, емблеми та герби для створення ідентичності бренду. Ці логотипи мають елементи, які походять від історичної геральдики, такі як щити, тварини, рослини тощо. На рисунку 2.5 виділені за допомогою бежевого круга, а саме № 1 та 8.

3. Знакові логотипи, що базуються на унікальних знаках або символах, які відображають бренд. Вони є абстрактними, геометричними або стилізованими зображеннями, що виражають ідею або концепцію. На рисунку 2.5 виділені за допомогою жовтого круга, а саме № 4, 6, 7, 9, 10, 12а.

4. Чорно-білі логотипи, що використовуються виключно у ахроматичному кольоровому просторі без використання будь-яких інших кольорів. Вони мають простий або складний дизайн, але обмеженість палітри кольорів надає їм стриманості і виразності. На рисунку 2.5 виділені за допомогою чорного круга, а саме № 1, 3, 4, 6, 12.

5. Кольорові логотипи, що використовують широку або вузьку палітру кольорів для створення впізнаваного образу бренду. Колір використовується як важлива частина логотипу, що виражає емоції, або для підкреслення конкретних аспектів дизайну. На рисунку 2.5 виділені за допомогою рожевого круга, а саме № 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12а.

6. Динамічні логотипи, що можуть мінятися або анімуватися для створення рухливого ефекту. Вони включають анімацію, зміну форми, зміну кольору тощо.

Це дозволяє брендам виражати рух, інновацію та динамічність. На рисунку 2.5 виділені за допомогою синього круга, а саме № 3, 4, 5, 7, 9, 12а.

Ці групи логотипів не є вичерпними, і деякі можуть поєднувати елементи з різних груп. Важливо розуміти, що вибір дизайну залежить від брендової стратегії, цілей і цільової аудиторії компанії. Узагальнюючи, логотипи університетів та кафедр дизайну відображають бажання створити визначальний вигляд, відобразити особливості та цінності установи. Простота, використання фірмових кольорів, стриманість та унікальні символи є поширеними елементами, які допомагають створити візуальну ідентичність та розпізнаваність.

2.3 Сучасні тренди у створенні логотипів

Останні роки, коли в світі тривалий час панувала пандемія коронавірусу, війна та кліматична криза, ставлення та погляди людей кардинально змінилися, в тому числі у сфері дизайну, де відбулися значні зміни, що вплинули на напрямки та тренди графічного дизайну. Багато людей хочуть втекти від реальності у світ фантазій, і цифрова індустрія надає таку можливість, як це видно з тенденцій дизайну логотипів у 2023 році.

Цього року популярними можна вважати логотипи з блискучою, напівпрозорою типографікою. Такі логотипи виглядають сучасними, свіжими і новими, немов тануть на очах, але в той же час дуже знайомими [6]. Шрифти нагадують стиль 2000-х років, виглядають погано продуманими і тісно скоординованими, з нерівномірною вагою і заокругленими кутами, наче ртуть, що плавиться водночас (рис.2.6–2.7) [6].

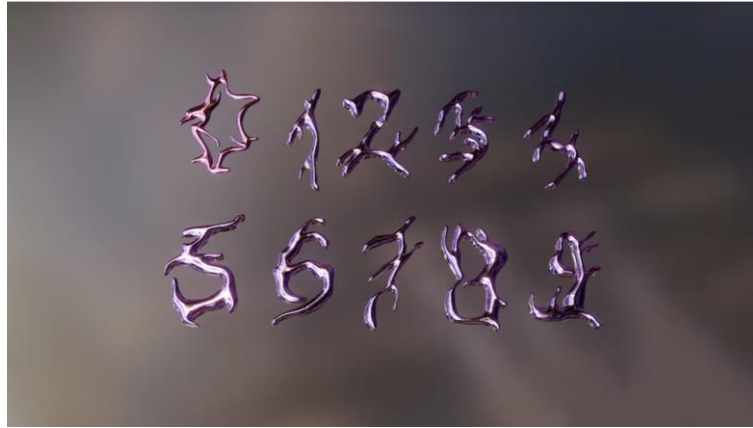


Рисунок 2.6— Рідкі «ртутні» шрифти



Рисунок 2.7 — Рідкий шрифт

Для 2022 та 2023 років дизайнери створили освіжаючі та грайливі лінійні з нотками гумору та дотепності, що прозвалися «смішні каракулі». Їхній простий стиль нагадує каракулі, які кожен колись малював в шкільних підручниках з фізики, з чистим, невинним відчуттям (рис.2.8).

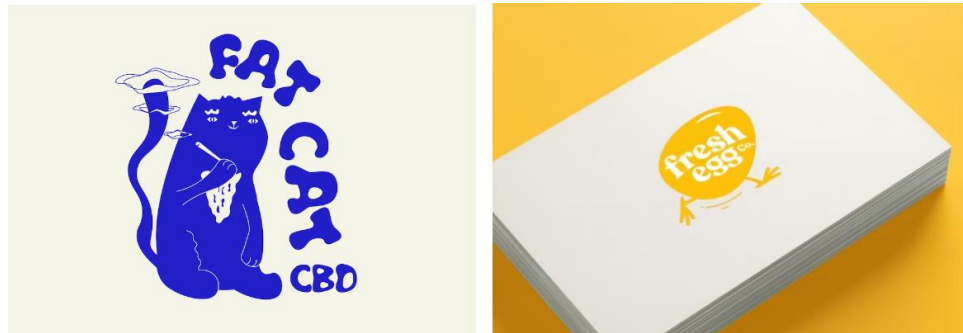


Рисунок 2.8 — Смішні каракулі

Ретро червоний також підпадає під розгляд. Впродовж 2023 року в монохромних логотипах частіше у використанні буде червоний колір (замість чорного). Особливо це стосується логотипів із зображенням персонажів і талісманів. Привертаючи увагу, червоний колір символізує сильні емоції та удачу. Тому є сенс використовувати його, щоб підкреслити індивідуальність брендів, для яких вони створюють логотипи (рис.2.9) [6].

Цей тренд натхненний коміксами. Він включає двовимірні лінійні малюнки, перебільшені вирази обличчя, лінійні сітки та текстові бульбашки. Цей стиль нагадує багатьом людям дитинство, дозволяючи глядачам трохи розслабитися і насолодитися безневинними спогадами.



Рисунок 2.9 — Ретро червоний колір

Поєднання античної естетики з сучасними пастельними кольорами та абстрактними візерунками, є доцільним у цьому році. Або ж виділяють традиційну форму чи символ, а потім обрамляють його білим простором [6].

Багато прикладів цієї тенденції засновані на мінімалізмі, наприклад, спрощення декоративних деталей до лінійних візерунків або перетворення традиційних форм логотипів, таких як ікони та герби, у векторну графіку (рис.2.10).



Рисунок 2.10 — Поєднання традиційного дизайну та сучасних прийомів

Геометричні фігури вже давно використовуються в дизайні логотипів. Точні та чіткі, ці форми створюють сильний контраст з біологічними силуетами, що зустрічаються в природі. Всі ці логотипи представляють втрачені фрагменти, нерівності та гострі краї. Витончені та сміливі дизайни, такі як хром і неон, привертають увагу глядача (рис.2.11).



Рисунок 2.11 — Спотворена геометрія

Деформована геометрія — ще один революційний тренд 2023 року. Це абсолютно абстрактна концепція, яка підриває галузеві стандарти, відмовляючись від простих форм і букв, відкриваючи нові виміри в дизайні логотипів (рис.2.12) [6].



Рисунок 2.12 — Вільно інтерпретовані літерні логотипи

Містика та міфологія стає все більш популярною у даний час. Дехто звертається до астрології, кристалів і карт таро, а інші обирають язичницькі або подібні до них релігії замість відвідування традиційної церкви. Дизайнери розвинули цю ідею, використовуючи у своїх логотипах візуальну мову таких практик, як астрологія, таро, кристали та містика. Це зображення планет, очей, астрологічних символів та візерунків, натхненних природою (рис.2. 13).



Рис. 2.13 — Містика та міфологія

Вчорашня наукова фантастика — сьогоднішня реальність. Цифрові світи та масштабні космічні дослідження — це вже не фантастика, а частина нашого світу. Проте існує драматичний розрив між цими винаходами та нагальними проблемами, з якими усі стикаються щодня. Така наукова фантастика іноді викликає дуже похмурі емоції, спонукаючи дизайнерів використовувати у своїй роботі холодні сірі, тьмяні коричневі, різкі шрифти та метали.

Однак не всі науково-фантастичні логотипи похмурі, а деякі концепції є більш життєрадісними та оптимістичними (рис.2.14) [6].



Рисунок 2.14— Занурення у наукову фантастику

Ар-деко, стиль, що народився в 1910 році, зараз переживає своє відродження. Ефект глітч виглядає сучасно в цьому контексті, адже в оригіналі ар-деко не було нічого цифрового, що могло б викликати збої. Ця техніка є сплавом XX і XXI століть, нагадуючи, що все може бути переглянуте і відроджене в новій формі. Традиційно думки про мінімалістичні шрифти як про легкі, невагомі та непримітні. Однак, використовуючи їх у логотипах ар-деко, можна експериментувати з анатомією, контуром, товщиною та накресленням літер. (рис.2.15).

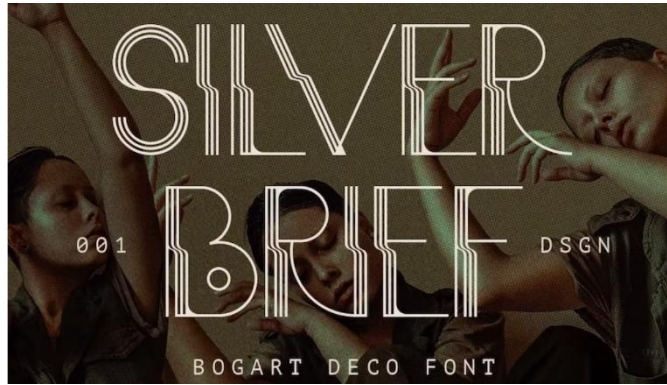


Рисунок 2.15 — Сучасний ар-деко

Молекулярні, абстрактні стилі все ще популярні, тому знову повертаємося до науково-фантастичних образів. Але на відміну від однойменного тренду про фантастику, що згадувалось вище, цього разу тема не фантастика, а реальність. Багато з цих логотипів містять катушки ДНК, які складають основу всіх живих організмів. (рис.2.16)[6].

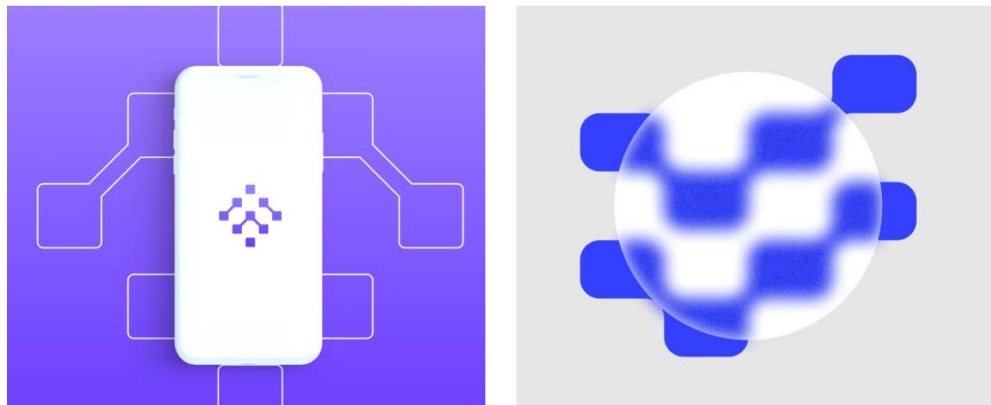


Рисунок 2.16 — «Молекулярні» абстрактні патерни

Щороку з'являються нові тенденції в дизайні логотипів, і 2023 рік — не виняток. Однак контекст і мотивація будуть іншими: у 2023 році дизайнери працюватимуть у дусі епохи, що характеризується інноваціями, прагненням до свободи, простоти та втечі.

Отже, провівши аналіз трендів в логотипах виявлено, що в 2023 році популярними можна вважати логотипи з глянцевою поверхнею, із смішними каракулями, поєднання античної естетики з сучасними пастельними кольорами та

абстрактними формами, геометричні фігури, точні та чіткі форми, спотворена геометрія, містика та міфологія, традиційно мінімалістичні шрифти, катушки ДНК.

Таким чином, виявлено, що історія розвитку дизайну елементів візуальної ідентифікації почалась з розвитку гербів, символіки та печаток. Сьогодні це створення логотипів та брендів, які використовуються для відрізнення та сприйняття організацій, компаній та установ.

В результаті аналізу логотипів різних закладів освіти встановлено, що популярні прості та мінімалістичні форми, які дозволяють легко сприймати їх та впізнавати. Фірмові кольори закладів освіти часто використовуються в логотипах, щоб підкреслити ідентичність та створити консистентність у брендуванні. В логотипах найчастіше використовуються унікальні та прості шрифти, оскільки вони часто сприймаються як сучасні та привабливі. Часто логотипи використовують графічні символи або елементи, що відображають конкретну сферу діяльності, цінності та характеристики університету або кафедри. Деякі логотипи мають динамічність, що дозволяє підлаштовуватись під різні носії та вимоги. Сьогодні перевага надається логотипам простими, легкими для розпізнавання та легкими в застосуванні на різних медіа платформах.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну ХНУ

При виборі та обґрунтуванні концепції дизайну елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету важливо враховувати особливості самої кафедри, її цілі, цільову аудиторію та імідж, який вона хоче передати. Для вибору та обґрунтування концепції засобів ВІ необхідно:

1. Дослідити поточний іміджу та позиціонування кафедри — ретельно вивчити характеристики та особливості професійної діяльності, основні цілі, цінності, спеціалізації та унікальні аспекти.

2. Проаналізувати цільову аудиторію — її потреби, вподобання та очікування. Це допомогло зрозуміти, який стиль, емоцію та повідомлення слід передати через візуальний дизайн.

Відповідно до раніше проведеного аналізу та складеного брифу для розроблення елементів ВІ кафедри, її візуального стилю актуальним є відповідність двом цільовим аудиторіям студентській молодіжній та офіційній освітянській. Для забезпечення такої потреби доцільно розробити два логотипи, які будуть працювати на імідж кафедри. Проте інші елементи ідентифікації: кольори і шрифти варто уніфікувати. Візуальний стиль кафедри дизайну повинен відображати розвиток, динамічність, прогрес та відкриття нових можливостей. Для цього необхідно забезпечити:

1. *Відображення сутності кафедри дизайну.* Кафедра дизайну є місцем, де студенти набувають знання та навички в сфері творчості та інновацій. Розробка ВІ, що відображає ріст і розвиток, висвітлює головну мету та цінності кафедри.

2. *Стимулювання творчості.* Концепція розвитку та динамічності передає енергію та інноваційний підхід, що стимулює творчість студентів та викладачів.

Візуальний дизайн, що передає цю концепцію, надає інспірацію та мотивацію для розвитку нових ідей та проектів.

3. *Вражаючий візуальний імідж.* Концепція розвитку та динамічності дозволяє створити вражаючий та запам'ятовуваний візуальний імідж кафедри дизайну. Яскраві кольори, динамічні форми та графічні елементи зацікавлять та привернуть увагу аудиторії, створюючи позитивне враження про кафедру та її діяльність.

4. *Сучасний та актуальний образ.* Концепція розвитку та динамічності допомагає кафедрі дизайну виглядати сучасно та актуально у сфері дизайну. Це важливо, оскільки дизайн постійно змінюється, і кафедра повинна відображати свою готовність до нових тенденцій та викликів.

5. *Співвідношення з цільовою аудиторією.* Концепція росту та динамічності повинна бути привабливою для цільової аудиторії кафедри дизайну, якою є студенти, молоді та інші зацікавлені особи в сфері дизайну. Вона відображає їх бажання розвиватись, бути активними та створювати щось нове.

Основні елементи, які використані для втілення цієї концепції:

1. Створення логотипа, що передає рух, енергію та прогрес. Використання динамічних ліній, кутових форм або елементів, що символізують рух або зміну.

2. Кольорова палітра — яскраві, живі кольори, що відображають енергію та динаміку. Обрані кольори пов'язані з позитивними емоціями та активністю.

3. Шрифти, що мають просту форму. Шрифти з кутовими формами або швидким нахилом можуть підкреслити концепцію.

4. Графічні елементи, такі як стрілки, криві лінії, вектори, що передають рух та динаміку. Вони можуть бути використані як окремі елементи або фонові мотиви.

Концепція зростання та динамічності для візуальної ідентифікації кафедри дизайну відображає постійний стрімкий розвиток кафедри, активність її студентів та викладачів, а також здатність адаптуватись до змін у галузі дизайну. Така концепція надає кафедрі сучасний та енергійний образ, який привертає увагу та вражає цільову аудиторію.

Мудборд (moodboard) є важливим інструментом перед створенням логотипу та ВІ. Він допомагає визначити основні елементи, такі як кольори, форми, типографіка та інші елементи, які будуть використовуватись у подальшому процесі розробки (рис.3.1).



Рисунок 3.1 — Мудборд

Після складання мудборду сформоване загальне уявлення про стиль, настрій та естетику, які важливо передати візуальною ідентифікацією кафедри дизайну. Цей мудборд став вихідним пунктом для подальшої розробки логотипу та інших графічних елементів, що будуть використовуватись.

Відповідно до мудборду визначено кольори візуального стилю для ідентифікації кафедри дизайну: білий, чорний, червоний. Ці кольори гармоніюють між собою та символізують силу, простоту та серйозність (рис.3.2).

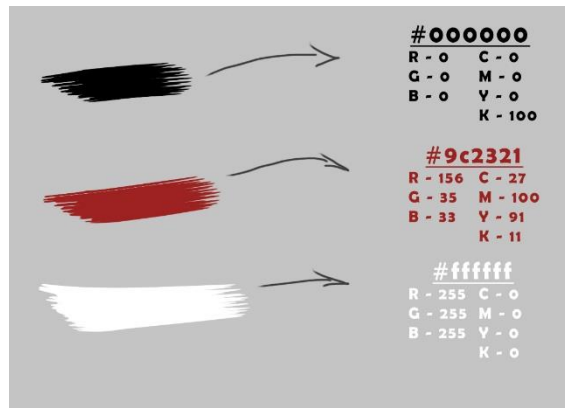


Рисунок 3.2 — Обрані основні кольори візуального стилю кафедри дизайну ХНУ

Чорний — сильний колір, який додає серйозності та сили. Якщо використовувати його в міру, чорний може надати дизайну лаконічного, мінімалістичного вигляду. Іноді використання суцільного чорного кольору — найкращий спосіб розповісти історію. Чорний колір додає дизайну витонченої виразності або серйозності [8].

Білий — це колір, який символізує простоту, чистоту і непорочність. Часто використовуваний для додавання контрасту, білий є чистим, нейтральним кольором, який не домінує в дизайні. *«Він забезпечує порожній простір навколо елементів і допомагає виділити елементи, які потребують більшої уваги»*, — каже Акерманн [8].

Червоний — дуже сильний колір, який викликає як позитивні, так і негативні асоціації. З позитивного боку, червоний символізує силу, пристрасть і впевненість [8]. Обраний відтінок червоного (#9c2321) асоціюється з впевненістю, досвідом, успіхом і одночасно креативністю та творчістю.

Відповідно до мудборду обрано шрифти без засічок, які будуть використовуватись для назви кафедри, підзаголовків та інших текстових елементів. Unbounded як основний шрифт для заголовків, підзаголовків, головних елементів та Century Gothic як додатковий (рис.3.3).

бути використаний як додатковий шрифт для основного тексту. Цей шрифт також має сучасний вигляд, але відрізняється від Unbounded своєю більш округлою формою літер. Century Gothic є читабельним шрифтом, що добре працює на довгих блоках тексту. Комбінування основного шрифту Unbounded з додатковим шрифтом Century Gothic дозволить створити варіацію у вигляді текстового контенту. Це додасть різноманітності і інтересу до дизайну, а також забезпечить чіткість та легкість читання для користувачів.

Розроблена концепція передбачає розробку динамічного логотипу в двох варіантах: легкого, композиційно динамічного, молодіжного та врівноваженого статичного.

3.2 Розробка варіантів логотипу кафедри дизайну

Хороший логотип — простий, впізнаваний, актуальний, запам'ятовується, адаптивний і позачасовий, достатньо гнучкий, щоб його можна було використовувати як в Інтернеті, так і в друкованому вигляді. Сьогодні за критерієм сталості композиції розрізняють два види логотипів:

- статичний;
- динамічний.

Статичний логотип — це графічний символ або знак, який залишається незмінним у вигляді і композиції. Він не має рухомих або анімаційних ефектів. Статичний логотип використовується для встановлення ідентичності бренду, комунікації його цінностей та відображення його стилю. Статичний логотип дозволяє створити сталу ідентифікацію бренду, яку легко впізнати і запам'ятати. Він залишається незмінним, що забезпечує консистентність використання бренду в різних контекстах і комунікаціях, можна використовувати на різних медіа-платформах, друкованих матеріалах, веб-сайтах тощо, без необхідності адаптації до різних технологій. Такий логотип дозволяє зосередитися на естетиці та деталях дизайну, створюючи зручний і привабливий вигляд. Статичний логотип може бути

використаний для будь-якого виду організації або бренду, незалежно від їхньої галузі або розміру. Важливо ретельно продумати дизайн статичного логотипу, щоб він ефективно передавав цінності та характер бренду, привертая увагу аудиторії і залишався актуальним протягом тривалого часу.

Динамічний логотип — це логотип, який має можливість змінювати свій вигляд або анімуватися залежно від контексту, руху чи інших факторів. Він відображає рух, енергію та жвавість, створюючи враження динаміки та інтерактивності. Основна ідея за динамічним логотипом полягає у тому, щоб передати зміну, рух або прогрес, а також викликати емоції та зацікавленість у спостерігачів. Він може адаптуватися до різних медіаформатів, дозволяючи використовувати його на веб-сайтах, у відеоматеріалах, в додатках та інших каналах комунікації. Динамічний логотип є ефективним інструментом для привернення уваги, створення враження і запам'ятовування бренду. Він може допомогти виділитися серед конкурентів і створити емоційний зв'язок зі споживачами.

Оскільки дизайн — це креативна галузь, то в логотипі відповідної кафедри доцільно передати творчість в поєднанні з формальністю, характерною для освітніх закладів. Тобто, актуальною є розробка динамічного логотипу, який буде змінюватися на різних носіях. Для розробки варіантів логотипу для кафедри дизайну ХНУ були стилізовані перші літери назви кафедри («К» і «Д») і представлені у вигляді трикутника, пера, сітки, транскрипції. У варіантах логотипів було використано фірмові кольори, визначені на етапі створення мудборду. Разом з тим стилізація літер «К» і «Д» була виконана з використанням різних композиційних елементів, засобів і принципів.

Для створення першого варіанту логотипу, для забезпечення візуально легкого, динамічного, молодіжного образу було використано композиційний елемент «лінія». Джерелом творчості було обрано перо, яке використовується дизайнерами для виконання проєктів. Сьогодні перо — це інструмент в різних програмах комп'ютерної графіки. Використання цього інструменту в графічних

редакторах відкриває безмежні можливості для творчості та втілення дизайнерських ідей. (рис.3.3).

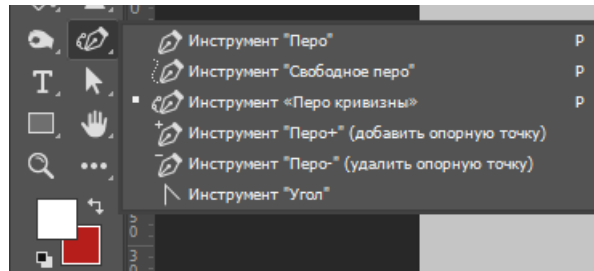


Рисунок 3.3 — «Перо» у графічному редакторі Photoshop

Інструмент перо у графічних редакторах, таких як Adobe Photoshop або Adobe Illustrator, є надзвичайно потужним інструментом для творчості та створення графічних елементів. Використовуючи перо, дизайнер може створювати складні векторні форми, контури, криві та інші графічні об'єкти.

Він дозволяє точно контролювати кожну точку на шляху малюнка, дозволяючи створювати складні форми з великою деталізацією. Також, дає можливість додавати різноманітні кривини, регулювати кутові точки та створювати плавні переходи між ними.

Різні варіанти стилізації пера та літер «К» і «Д» представлені на рисунках 3.4. Головним композиційним елементом в розроблених варіантах виступає лінія, засіб — асиметрія, принцип — динаміка.

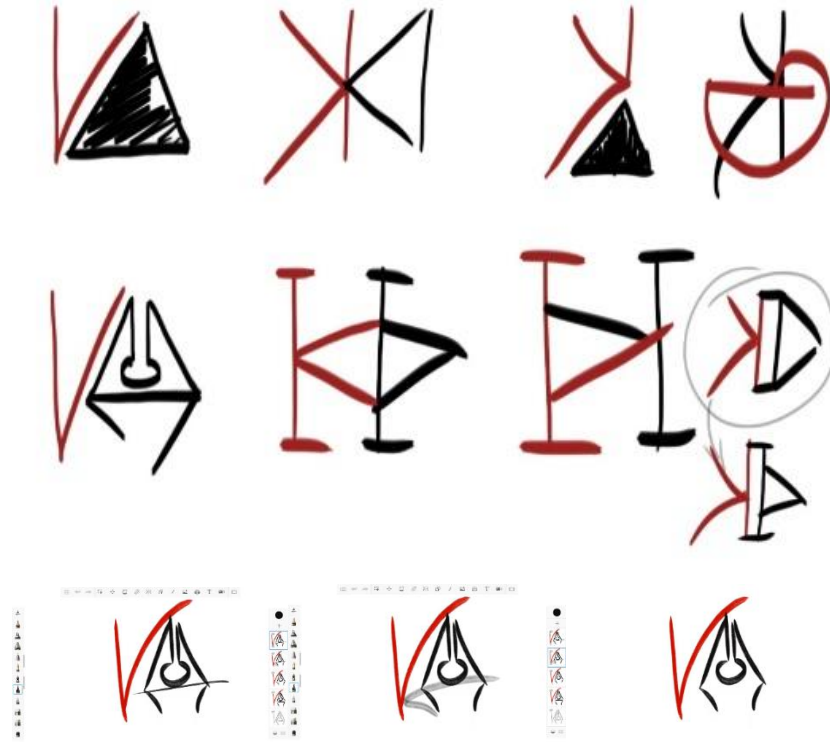


Рисунок 3.5 — Варіанти стилізації літер та пера для логотипу

У для другого варіанту логотипу доцільно використовувати більш формальний, статичний образ. Для розробки такого логотипу літера «Д» стилізована в стійкий прямокутний трикутник. Форма літери «К» стійка, має дві масивні опори. Ритмічний повтор ліній в середині форми літери «К» створює враження об'єму, не порушуючи статичність і рівновагу (рис.3.6).

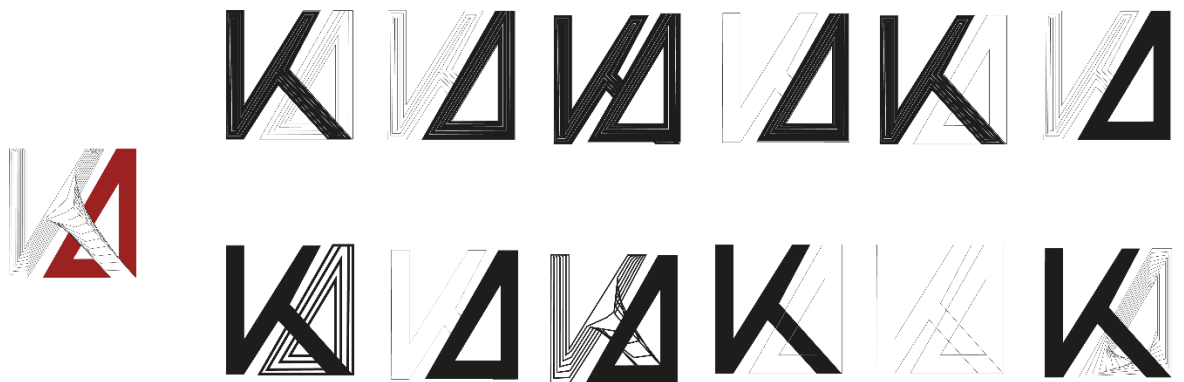


Рисунок 3.6 — Робочі варіанти ескізів логотипу з головним композиційним елементом «форма»

Процес роботи, пошук ідей логотипу представлено в матеріалах конференції «Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства»» [33] (додаток В, рис.В,1).

Графічна побудова розроблених логотипів з використанням сітки представлена на рисунку 3.7.

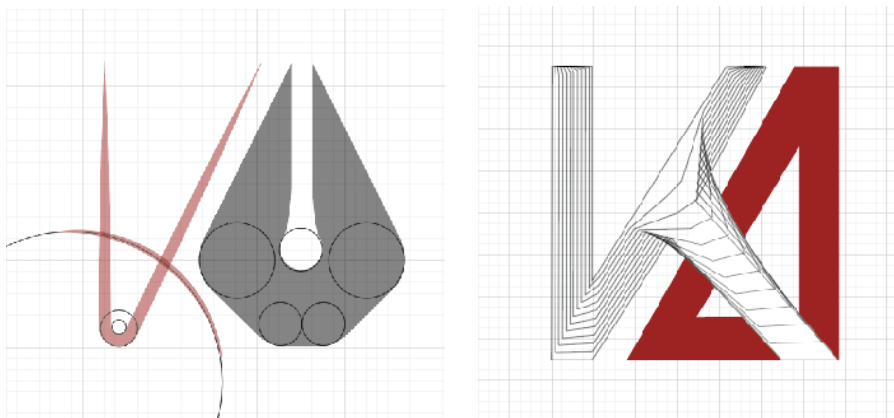


Рисунок 3.7 — Сітка для логотипа

Таким чином, відповідно до сформованої раніше концепції розроблено два логотипи кафедри дизайну: перший — логотип молодіжний, яскравий та імпульсивний; другий — строгий, формальний, врівноважений. Наявність двох варіантів логотипу надає більше можливостей для формування фірмового стилю та інших елементів візуальної ідентифікації кафедри.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну

Базуючись на сформованій концепції для елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету, обрано кінцеві варіанти логотипів, які найкраще відображають сутність та цілі кафедри. Цей вибір був здійснений на основі аналізу цільової аудиторії, тенденцій у логотипах та специфіки університету. Кожен з них, відображає індивідуальність, творчість та

динаміку кафедри дизайну, тому представлений у двох різних концепціях, що відповідають різним аспектам основних цілей кафедри.

Перша логотип орієнтований на молодіжну аудиторію студентів, передає енергію, творчість та динаміку. Містить яскраві кольори, сучасні, креативні шрифти використовує графічні елементи, які асоціюються з дизайнерською діяльністю. (рис.3.8).



Рисунок 3.8 — Логотип для молоді аудиторії

Важливим етапом в розробці елементів візуальної ідентифікації є створення варіацій логотипу. Це додаткові версії основного логотипу, які розробляються з метою брендування навіть найскладніших носіїв або макетів, де головний логотип не вміщується. Ці варіації включають альтернативні розміри, пропорції, орієнтацію елементів логотипу. Вони оптимізовані для використання на великих банерах, вуличних рекламних щитах, вузьких поверхнях, екранах мобільних пристроїв тощо (рис.3.9).



Рисунок 3.9 — Додаткові варіанти логотипу

Другий варіант логотипу розроблений для презентації кафедри дизайну в освітньому середовищі. Використовуючи фірмові кольори кафедри, як і в першому варіанті, цей логотип є більш стриманим, врівноваженим та стійким (рис.3.10).



Рисунок 3.10 — Логотип для презентації в освітньому середовищі

Для кожного варіанта логотипу розроблена стилізація з застосуванням фірмового шрифту в англійському та українському написанні, це відповідає єдності та консистентності бренду кафедри дизайну, незалежно від мови чи культури. Застосування верхнього регістру в стилізації логотипів додатково підкреслює їхню серйозність та вагомість. Це також може сприяти легкому сприйняттю та

розпізнаванню логотипу, особливо при співпраці з міжнародними партнерами, де англійська мова є загальноприйнятою (рис.3.11–3.12).



Рисунок 3.11 — Стилізація першого логотипу



Рисунок 3.12 — Стилізація другого логотипу

Представлення логотипів на кольорових фонах допомагає визначити, як кожен варіант логотипу виглядає у різних контекстах та чи є вони достатньо видимими та легкими для сприйняття. Також це дозволяє показати, як кольора

логотипу співвідносяться з іншими кольорами та створюють візуальний баланс (рис.3.13–3.14).



Рисунок 3.13 — Перший логотип на кольорових фонах



Рисунок 3.14 — Другий логотип на кольорових фонах

Логотипи були використані як основа для стилізації та створення патерну, який може бути застосований на різних носіях. Це дозволяє логотипам стати центральним елементом дизайну і використовуватися як візуальна основа для різноманітних матеріалів та продуктів (рис.3.15–3.16).



Рисунок 3.15 — Патерн з логотипом для молодіжної аудиторії

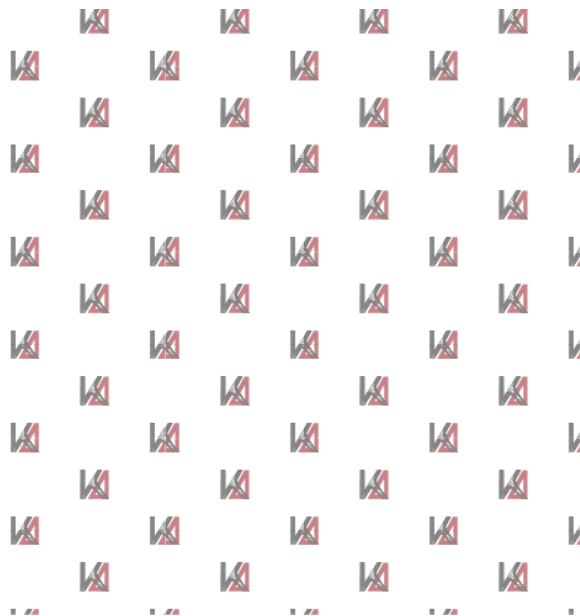


Рисунок 3.16 — Патерн з другим логотипом

Всі розроблені елементи ВІ, включаючи логотипи, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та стандарти використання, входять в брендбук кафедри дизайну. Брендбук є документом, який містить всі вказівки та рекомендації щодо використання бренду на різних носіях та каналах комунікації. У ньому описано правила використання логотипів, вказані їх варіації та допустимі зміни, які можуть бути внесені в дизайн з метою адаптації до різних ситуацій.

Також в ньому визначається стиль оформлення рекламної та сувенірної продукції, що відображають стиль кафедри дизайну (рис.3.17).



Рисунок 3.17 — Брендбук

Розроблені елементи візуальної ідентифікації, включаючи логотипи, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, використані на рекламній та сувенірній продукції кафедри дизайну Хмельницького національного університету. Ескізи рекламного банера створені з урахуванням визначеної концепції ВІ, що допомагає створити привабливу та ефективну рекламну продукцію, яка привертає увагу цільової аудиторії (рис.3.18).



Рисунок 3.18 — Робочий варіант ескізу рекламного банера з пошуком композиційного центру

Візитки та флаєри розроблені з урахуванням візуального стилю, кольорової палітри та шрифтів, що використовуються в логотипі та загальній візуальній ідентифікації кафедри дизайну (рис.3.19–3.20).

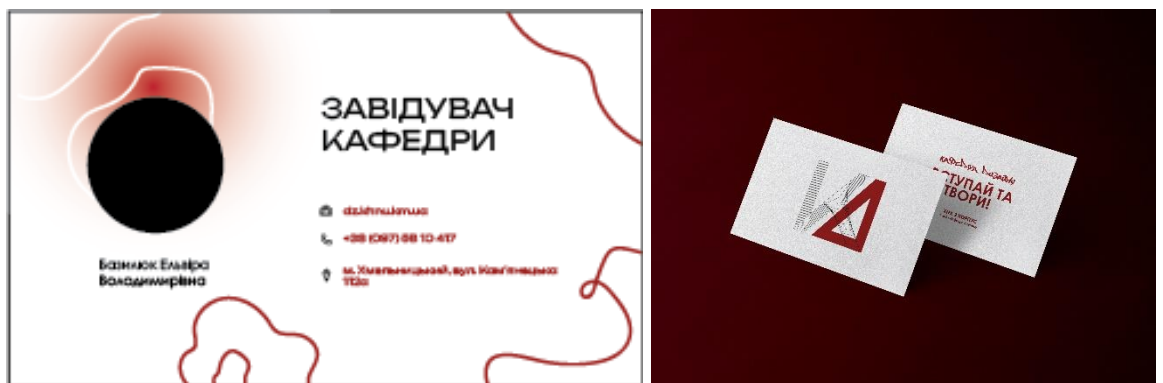


Рисунок 3.19 — Робочий варіант ескізу візитки



Рисунок 3.20 — Робочий варіант ескізу флаєра з пошуком мотиву

Таким чином, процес розробки візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету охоплює створення логотипів, розробку ескізів рекламних матеріалів, виготовлення візиток та флаєрів та оформлення всього цього в рамках брендбуку для забезпечення єдиної та впізнаваної візуальної ідентифікації кафедри дизайну:

- Рекламний стенд (розміром 75 на 165 см), головною метою якого, було привернення уваги та зацікавлення потенційних студентів та відвідувачів. Дизайн банера був побудований на основі стильного та сучасного логотипу кафедри, використання яскравих кольорів, привабливих графічних елементів та короткого та опису важливої інформації, що виражав основну ідею кафедри (додаток Б, рис.Б.1).
- Візитівка керівника кафедри виконує функцію представлення авторитету та професіоналізму. Для цього використовувалися офіційний логотип кафедри, відповідний колірний фон, зручне розташування контактної інформації та шрифт, що виражав корпоративний стиль (додаток Б, рис.Б.2).
- Агітуючий банер використовується для просування кафедри та привертання уваги потенційних студентів. Дизайн був орієнтований на створення енергійного та захоплюючого враження. Використовувалися яскраві кольори, динамічні графічні елементи та чітка та змістовна інформація (додаток Б, рис.Б.3).
- Використання елементів візуальної ідентифікації в діловій документації, такій як листи та презентації, допомагало створити єдиний та професійний вигляд. Використовувалися логотип, стильні шрифти та графічні

елементи, що підкреслювали корпоративний стиль та статус кафедри (додаток Б, рис.Б.4).

- Флаєри, які передають особливості та унікальність кожної галузі. Використовувалися відповідні графічні елементи, кольори та шрифти, що передавали сутність та привабливість кожної з них (додаток Б, рис.Б.5).

- Брендбук (гайдлайн), що формує головні стандарти використання елементів ВІ для подальшого використання (додаток Б, рис.Б.6).

Таким чином, для художнього проектування елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну сформовано концепцію, яка передбачає наявність двох варіантів логотипу, що орієнтовані на різні цільові аудиторії. Відповідно до цього розроблені робочі варіанти логотипів і серед них обрано: перший — молодіжний, яскравий та імпульсивний; другий — строгий, формальний, врівноважений. Ці логотипи містять: однакову кольорову палітру з чорного, білого та червонного (#9c2321) кольорів; однакові шрифти — Unbounded як головний та Century Gothic як другорядний. Це дозволило створити єдину та впізнавану візуальну ідентифікацію кафедри дизайну, яка відображає її сутність та цілі. Оформлення рекламної і сувенірної продукції враховує визначені елементи візуальної ідентифікації, представлені в брендбуку. Рекламний банер, візитки, флаєри виготовлені в матеріалі. Етапи роботи представлені на плашетах (додаток Г, рис. Г.1-В.Г).

ВИСНОВКИ

1. В ході виконання кваліфікаційної роботи було визначено, що засоби візуальної ідентифікації (ВІ), включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та стандарти використання, грають важливу роль у створенні впізнаваного образу бренду, що сприяє успіху компанії. Одним з основних завдань елементів ВІ є відрізнення від конкурентів, створення позитивного враження, побудова єдності та стабільності, засвоєння та запам'ятовування, а також розширення та розвиток бренду.

2. Для визначення вимог до елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну Хмельницького національного університету був розроблений бриф. Визначена, що цільова аудиторія кафедри дизайну включає: випускників шкіл; молодих абітурієнтів, що вступають на магістратуру, їх батьків, освітнє середовище. Цільова аудиторія перших двох груп характеризується творчим потенціалом і зацікавленістю у розвитку своїх здібностей, тому вони описуються як сучасні, в міру консервативні та стримані особи. Географічна спрямованість спрямована на західний регіон України, зокрема м. Хмельницький та область.

3. Після проведення аналізу трендів у логотипах виявлено, що в 2023 році популярні такі елементи, як глянцева поверхня, смішні каракули, поєднання античної естетики з сучасними пастельними кольорами та абстрактними формами, геометричні фігури, точні та чіткі форми, спотворена геометрія, містика та міфологія, а також традиційно мінімалістичні шрифти і катушки ДНК. В результаті було виявлено, що історія розвитку дизайну елементів візуальної ідентифікації почалась з розвитку гербів, символіки та печаток. Сьогодні цей процес включає створення логотипів та брендів, які використовуються для відрізнення та сприйняття організацій, компаній та установ.

4. В результаті аналізу логотипів різних закладів освіти було встановлено, що популярність здобувають прості та мінімалістичні форми, які легко сприймаються та впізнаються. Фірмові кольори закладів освіти часто використовуються в логотипах для підкреслення їхньої ідентичності та створення

консистентності у брендуванні. У логотипах найчастіше застосовуються унікальні та прості шрифти, оскільки вони сприймаються як сучасні та привабливі. Графічні символи або елементи, які відображають конкретну сферу діяльності, цінності та характеристики університету або кафедри, часто використовуються в логотипах. Деякі логотипи мають динамічний характер, що дозволяє їм адаптуватись до різних носіїв та вимог. В сучасному світі перевага надається логотипам, які є простими, легкими для розпізнавання та універсальними для застосування на різних медіа платформах.

5. Для художнього проектування елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну була розроблена концепція, яка передбачає наявність двох варіантів логотипу, спрямованих на різні цільові аудиторії. В результаті розробки були створені робочі варіанти логотипів, серед яких було обрано два: перший — молодіжний, яскравий та імпульсивний; другий — строгий, формальний та врівноважений. Обидва логотипи використовують однакову кольорову палітру, яка складається з чорного, білого та червоного (#9c2321) кольорів. Також в обох логотипах використовуються однакові шрифти: головним є «Unbounded», а другорядним — «Century Gothic». Це допомагає створити єдність та консистентність у візуальному виразі стилю кафедри дизайну.

6. Розроблено брендбук, який описує визначені елементи візуальної ідентифікації кафедри дизайну ХНУ.

7. Спроектовано дизайн візитки, рекламної та сувенірної продукції (банер, флаєри, чашка, футболка тощо) з використанням розроблених елементів візуальної ідентифікації кафедри дизайну ХНУ. Банер, візитки, флаєр та брендбук виготовлено в матеріалі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Історія – Факультет технологій і дизайну. Факультет технологій і дизайну – Хмельницький національний університет. URL: <https://ftd.khmnu.edu.ua/istoriya/> (дата звернення: 23.03.2023).
2. Учасники проєктів Вікімедіа. Хмельницький національний університет – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Хмельницький_національний_університет (дата звернення: 23.03.2023).
3. Кафедра дизайну. Черкаський державний технологічний університет. Кафедра дизайну. Черкаський державний технологічний університет. URL: <https://design.chdtu.edu.ua/> (дата звернення: 23.03.2023).
4. Факультет дизайну - львівська національна академія мистецтв. Головна - Львівська Національна Академія Мистецтв. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/design.html> (дата звернення: 23.03.2023).
5. Кафедра мультимедійного дизайну. Київський Національний Університет Технологій та Дизайну, КНУТД, Киевский Национальный Университет Технологий и Дизайна. URL: <https://knutd.edu.ua/university/faculties/design/designd/> (дата звернення: 23.03.2023).
6. Darina. Тренди логотипів 2023. Komarov.Design - Блог #1 про графічний UI/UX дизайн в Україні. URL: <https://www.komarov.design/triendi-loghotipiv-2023/> (дата звернення: 23.03.2023).
7. Аліза Акерман. Посібник щодо значення кольорів. <https://www.adobe.com/>. URL: <http://color-meaning.html>. (дата звернення: 23.03.2023).
8. Значення кольорів у дизайні та маркетингу - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення: 23.03.2023).

9. Психологія кольору в дизайні логотипу. Громадська онлайн платформа | SPILNO. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 23.03.2023).
10. Учасники проектів Вікімедіа. Фірмовий стиль – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль (дата звернення: 23.03.2023).
11. Поняття фірмового стилю, його основні ознаки, функції. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/2265783/page:22/> (дата звернення: 23.03.2023).
12. Графічний дизайн в IT: старт через команду маркетингу. Telegraf – журнал дизайнерів. URL: <https://telegraf.design/grafichnyj-dyzajn-v-it-start-cherez-komandu-marketyngu/> (дата звернення: 23.03.2023).
13. Людмила Литвинюк. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення: 23.03.2023).
14. A brief history of corporate identity. Zool. URL: https://zool-agency.translate.google.com/branding/a-brief-history-of-corporate-identity/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (date of access: 23.03.2023).
15. Кафедра дизайну. Кафедра дизайну. URL: <http://dz.khnu.km.ua/> (дата звернення: 23.03.2023).
16. Faculty of design - GIU. GIU-AS. URL: <https://giu-uni.de/en/academic-specializations/design/> (date of access: 23.03.2023).
17. Університет ocad. OCAD University. URL: <https://www.ocadu.ca/academics/faculty-of-design> (дата звернення: 23.03.2023).
18. Faculty. Faculty. URL: <https://www.facultydesign.com.au/> (date of access: 23.03.2023).
19. Faculty of design – estonian academy of arts. Estonian Academy of Arts. URL: <https://www.artun.ee/en/academy/faculties/faculty-of-design/> (date of access: 23.03.2023).

20. BA (hons) validated programme in graphic design & media. Marbella Design Academy – International Design School in Spain. Tuition in English. URL: https://www.designschool.com/graphic-design/?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH7gOMZ7vziWI9yYDCKB2WxR2xxTIE5ATDTTgAjVl3aq7fIUoHYrNNcaAvgeEALw_wcB (date of access: 23.03.2023).

21. Учасники проєктів Вікімедіа. Бриф – вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бриф> (дата звернення: 30.03.2023).

22. Бриф на створення дизайну: відповіді на питання. Розробка айденитики, етикетки, упаковки. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/brif-na-stvorennya-dizajnu-vidpovidi-na-pitannya/> (дата звернення: 30.03.2023).

23. Faculty of design - GIU. GIU-AS. URL: <https://giu-uni.de/en/academic-specializations/design/> (date of access: 29.05.2023).

24. Fakulteta za dizajn. Fakulteta za dizajn. URL: <https://fd.si/> (date of access: 29.05.2023).

25. OCAD UNIVERSITY. OCAD University. URL: <https://www.ocadu.ca/academics/faculty-of-design> (date of access: 29.05.2023).

26. Tallinna Ülikool - plaan A neile, kes tahavad elada targalt. Tallinna Ülikool. URL: https://www.tlu.ee/en?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH4UBFSEmtEfnCpM0PcAe8cWCdQL4glOL-6EPE_HrtQbORyWUAxxMZcaArGrEALw_wcB (date of access: 29.05.2023).

27. Undergraduate Design degrees. London College of Communication. URL: https://www.arts.ac.uk/colleges/london-college-of-communication/courses/undergraduate-courses/design?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH5c4USh-A-bnJxUquGJDwrHflyh91viyV1vCPTNHdED8Wg_U68uv4caAmnXEALw_wcB (date of access: 29.05.2023).

28. Open days. RCA Website. URL: https://www.rca.ac.uk/study/open-days/?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAlbEbH5L5unDcI4t3piKH4Ma0vfe_a_4ncOD

Xvq551X3lKjQNcqYRb80004aAtpiEALw_wcB&gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAibEbH7cV1G3pztJrRuxVIEjUI5g-aVRg_DFOxm4pLtwUypRHnqPPR4J1SkaApECEALw_wcB (date of access: 29.05.2023).

29. fenella gollner. Bullclough Art School - art workshops and courses. Bullclough Art School - art workshops and courses. URL: https://www.bullcloughartschool.com/?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAibEbH7cV1G3pztJrRuxVIEjUI5g-aVRg_DFOxm4pLtwUypRHnqPPR4J1SkaApECEALw_wcB (date of access: 29.05.2023).

30. Васильєва О. С. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти./ О.С.Васильєва, К. Л. Пашкевич, І. В. Васильєва, О. В. Гричанюк, О. Ю.Калун // Art & Design. Серія : Мистецтвознавство. Технічні науки. – 2020. – №4. – С. 70-80. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-5.pdf> (дата звернення: 17.05.2023).

31. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. - 2015. - № 1. - С. 73-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_1_11.

32. Брюханова Г.В. Новітні тенденції у дизайні логотипів. / Г.В. Брюханова, О.О. Лежнев // Вісник ХДАДМ. – 2016. – №1. – С. 9-15. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/14477/1/v2016-01-02-brukhanova-lejnev.pdf> (дата звернення: 17.05.2023).

33. Базилюк Е.В., Лакуста Д.М. Проектування логотипу кафедри дизайну Хмельницького національного університету. Міжнародної науково-практичної конференції «тенденції розвитку дизайну, дизайн-освіти та мистецтвознавства»: тези доп., 19 травня 2023 р., Арт академія сучасного мистецтва імені Сальвадора Далі, 2023. С. 9–11.

ДОДАТОК А

Експерт-бриф для кафедри дизайну ХНУ

Повне найменування фірми клієнта: Кафедра дизайну
 Абревіатура: КД
 Адреса, телефон, пошта:
 Сайт – dz.khnu.km.ua
 Номер для зв'язку – +38 (097) 58 10 417
 Адреса – м. Хмельницький, вул. Інститутська 110/1
 Пошта для загальних питань –
 Соціальні мережі:
 • Facebook –
 • Twitter –
 • Instagram – https://www.instagram.com/kaf_design_khnu/
 • YouTube –
 • Telegram –
 Назва марки, що розробляється: Кафедра дизайну
 Ціллю може слугувати цілеспрямоване збільшення аудиторії та попиту для кафедри дизайну за рахунок створення фірмового стилю та брендбуку (зайдаїну). А також Збільшення чисельності вступників на спеціальність дизайн (бакалаврів і магістрів), підвищення впізнаваності (збільшення контактів з іншими ЗВО), залучення стейкхолдерів з професійних спілок та колишніх наших випускників. А саме підвищення рейтингу серед аналогічних кафедр інших ЗВО.
 Знання марки: цільова аудиторія, на яку направлена організація, в більшості має впізнаваний вигляд. Це дає зрозумілість, що програма досить важлива та популярна для вступників на середньому рівні.
 Споживання марки: постійно, збільшується перед вступною кампанією (з березня) з'являються нові відвідувачі – абітурієнти.
 Лояльність до марки: у свідомих людей лояльність та розуміння марки досить висока.
 Щодо цільової аудиторії, можна визначити що:
 1 Географія – Україна, м. Хмельницький першочергово, але вступники є з різних куточків світу.
 2 Жінки та чоловіки – 50/50%
 3 Юний, молодий та дорослий віком: 14-20 років(70%), 25-35(10%), 35+(20%).
Юна людина переважно віком від 15 років, що планує вступати у університет для подальшого навчання. Також батьки учня, що допомагають у визначенні та аналізі інформації про університет. Людина віком від 20 років, що планує вступати на вищий рівень навчання – магістр і т.д.
Сучасний, в міру консервативний та стриманий, з елементами творчості, енергійний, продуманий, в міру імпульсивний.
Кожна людина у світі може переглянути важливу інформацію на сайті й ознайомитись з вимогами.
 Додаткові цілі:
 4 Інформування про діяльність кафедри (студентські активності і досягнення, професійний і творчий розвиток викладачів, важливі події в освітньому процесі, деталі вступної кампанії).
 5 Реклама кафедри через здобутки випускників.
 6 Профорієнтаційна діяльність кафедри, залучення стейкхолдерів: як показник адаптування випускників до потреб ринку праці.
 7 Встановлення контактів з абітурієнтами для збільшення (підтримання) кількості вступників на запроваджені освітні програми.
 Рекомендації щодо форми подання змісту можна сказати, що кафедра надає якісні освітні послуги, студенти мають цікаві дисципліни, цікаве студентське життя, є переможцями в творчих конкурсах; співпраця з роботодавцями сприяє формуванню затребуваних на ринку праці компетенцій у випускників.
 Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення потрібно показувати творче життя студентів, креативні роботи, перемоги, легкий стиль, багато візуального матеріалу, багато вільного простору.
 Технічні вимоги розмір А5/А4, кількість сторінок брендбуку – від 10, колірна гамма – червоний, білий та чорний, стиль – мінімалізм в поєднанні з креативністю та трендами 2023-24 року.
Що стосується сайту, то детальну інформацію розміщати в окремі кольорові блоки (геометричні фігури), які розкриваються при натисканні.
 Термін виконання 1 червня.

Рисунок А.1 — Бриф



Рис.Б.2 — Візитівка керівника кафедри

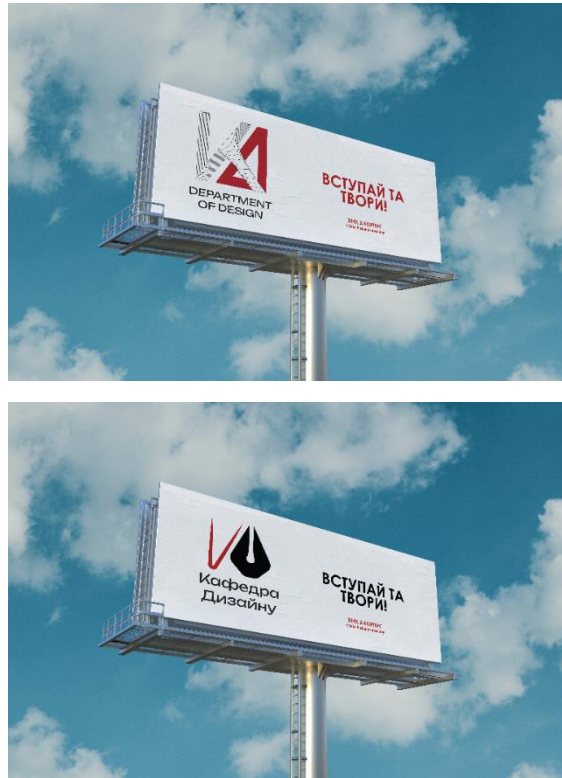


Рис.Б.3 — Агітуючий банер



Рис.А.4 — Приклад використання елементів ВІ у діловій документації



Рис.Б.5 — Флаер



Рис.Б.6 — Сторінки брендбуку

ДОДАТОК Г

Планшети з результатами виконання роботи

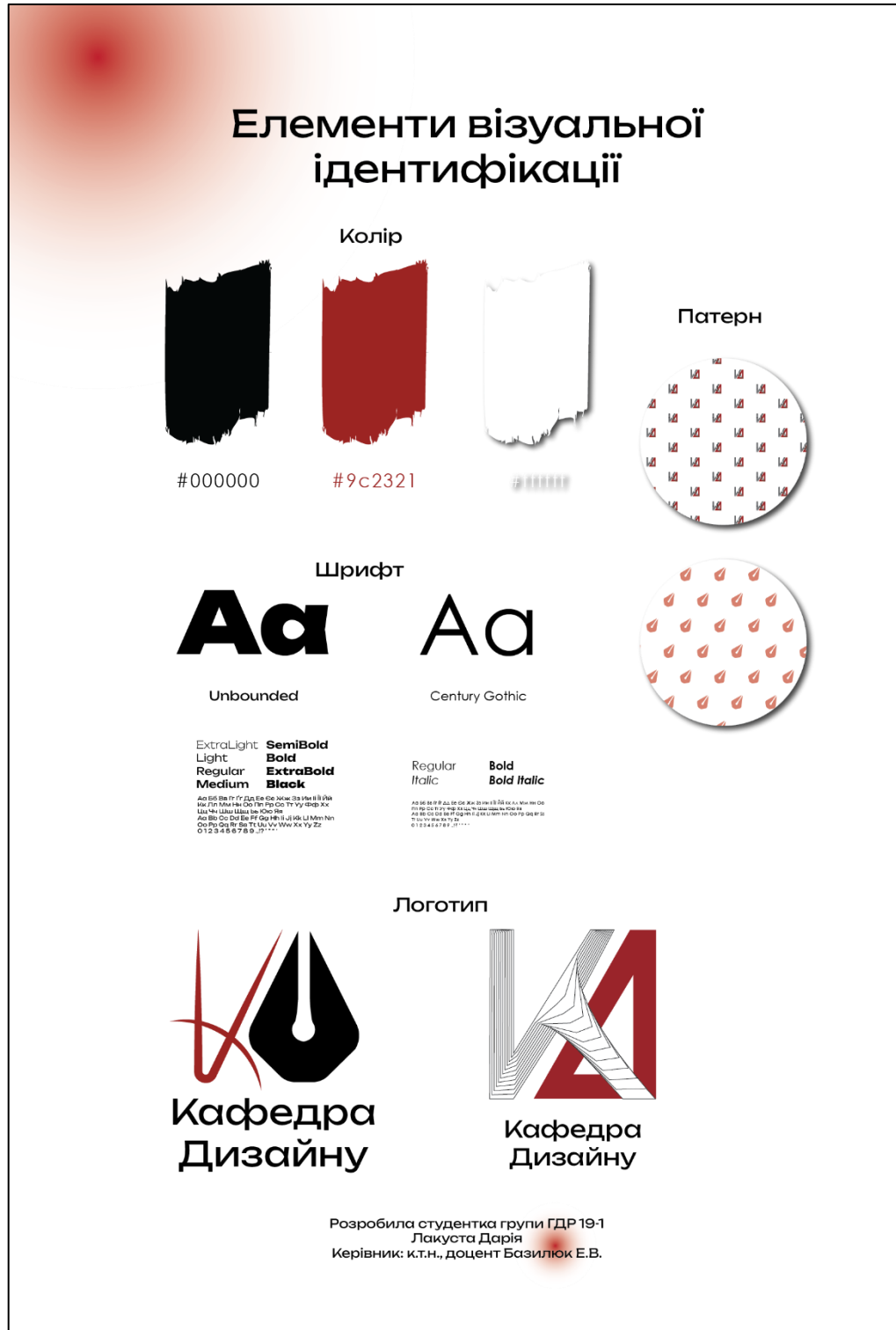


Рисунок Г.1 — Планшет «Елементи візуальної ідентифікації»

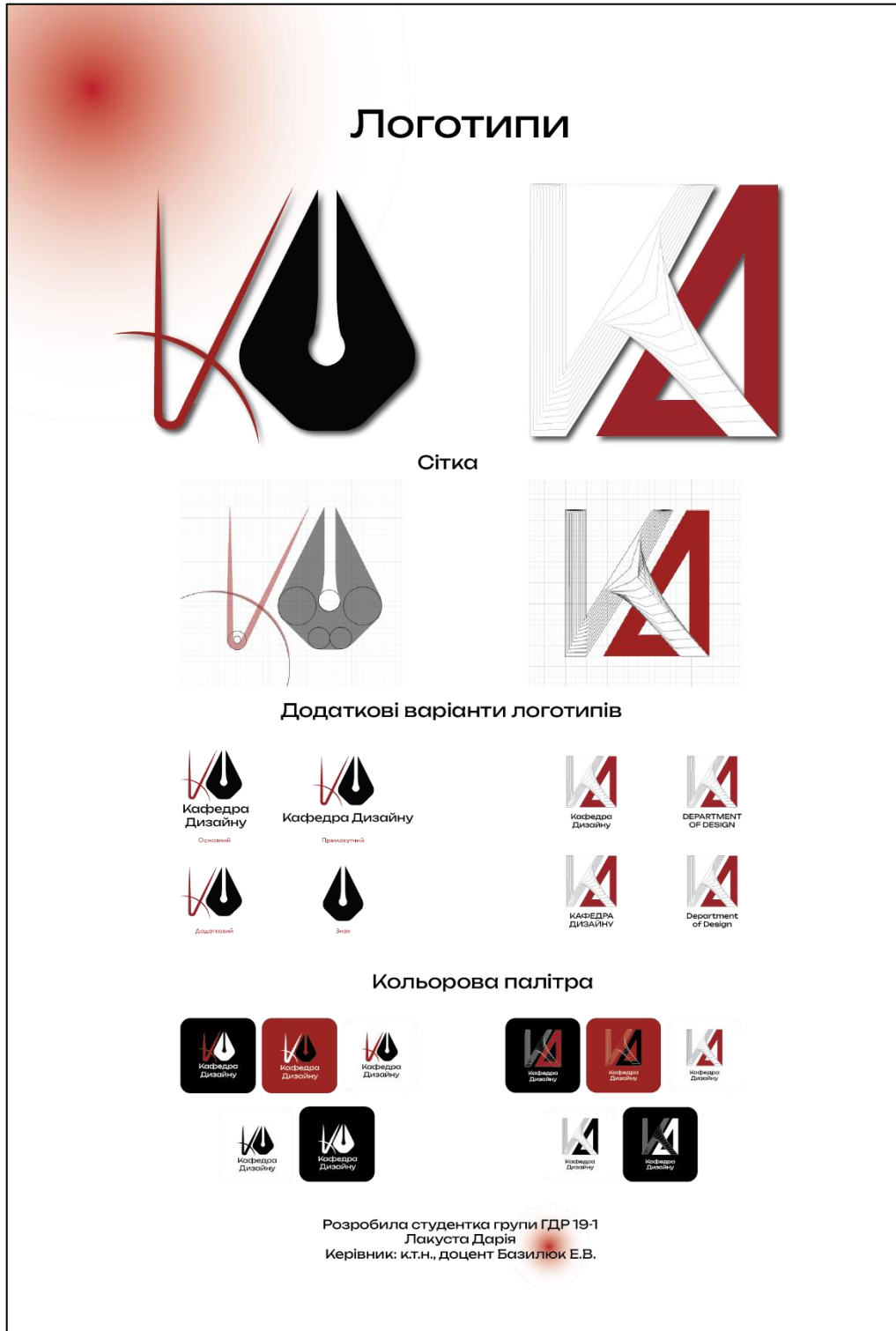
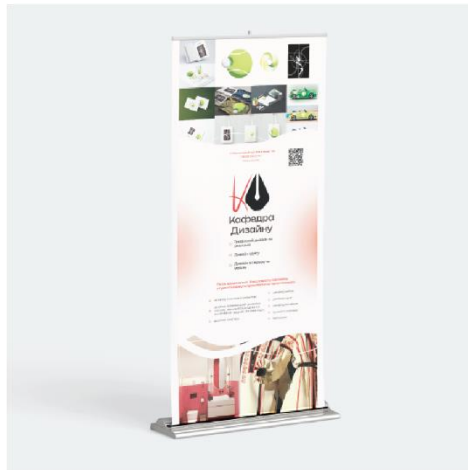


Рисунок Г.2 — Планшет «Логотипи»



Рисунок Г.3 — Планшет «Брендбук(гайдлайн)»

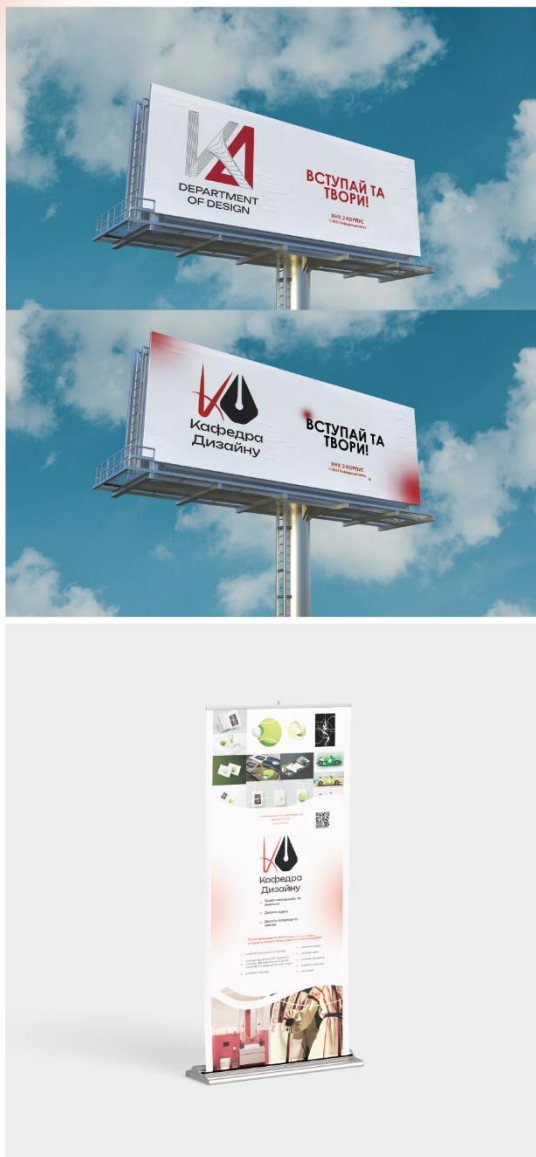
Поліграфічна продукція



Розробила студентка групи ГДР 19-1
Лакуста Дарія
Керівник: к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Рисунок Г.4 — Планшет «Поліграфічна продукція»

Продукція зовнішньої реклами



Розробила студентка групи ГДР 19-1
Лакуста Дарія
Керівник: к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Рисунок Г.5 — Планшет «Продукція зовнішньої реклами»

Сувенірна продукція



Розробила студентка групи ГДР 19-1
Лакуста Дарія
Керівник: к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Рисунок Г.6 — Планшет «Сувенірна продукція»