

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра «графічного дизайну»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 022 «Графічний дизайн»  
на тему:  
**Дизайн-проект фірмового стилю УГІ**

Роботу виконано:  
студентка групи ДЗ-21  
Анжела ВАСИЛЕНКО  
Науковий керівник:  
кандидат технічних наук,  
доцент кафедри дизайну  
Юрій ВАРЧЕНКО

Буча  
2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ.....	6
1.1. Історія виникнення фірмового стилю освітніх закладів.....	6
1.2. Типи логотипів та їх характеристика.....	8
1.3. Складові фірмового стилю сучасних освітніх закладів України .....	18
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ СКЛАДОВИХ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ УГІ.....	25
2.1. Розгляд аналогів фірмового стилю серед схожих за спеціальностями ЗВО. ....	25
2.2. Розгляд аналогів та прототипів проєктованого фірмового стилю серед закладів партнерів Українського гуманітарного інституту. ....	32
2.3 Розробка змісту концепції (ідеї) фірмового стилю УГІ.....	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ УГІ.....	35
3.1. Аналіз наявного логотипу та основних графічних елементів фірмового стилю УГІ.....	35
3.2. Розробка логотипу та основних графічних елементів .....	37
3.3. Вибір фірмової кольорової гами та типографіки правила використання логотипу. ....	41
3.4. Візуалізація фірмового стилю на різних носіях (поліграфія, цифрові носії, мерч) формування брендбуку.....	47
ВИСНОВКИ .....	57

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>58</b>
--	-----------

## ВСТУП

Фірмовий стиль є невід'ємною частиною сучасного бізнесу та відіграє ключову роль у залученні та розширенні аудиторії та конкурентоспроможності бренду.

Сьогодні одним із головних та важливих кроків для популяризації будь якої установи є розробка та впровадження фірмового стилю. Його наявність сприяє отриманню додаткової переваги серед конкурентів, зміцненню корпоративної культури, збільшенню серйозного ставлення і рівня поваги до діяльності окремого підрозділу [1].

Фірмовий стиль – це образ компанії з єдиною філософською концепцією, показник її корпоративної культури, цінностей та цілей, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії серед безлічі подібних гравців ринку [2]. Бізнеси завжди шукають нові методи для підвищення рівня конкурентоспроможності та привернення уваги до власної продукції. Одним з таких методів виступає власний, унікальний фірмовий стиль, що створює впізнаваність і підвищує довіру споживачів.

Візуальне оформлення фірмового стилю та його просування є важливим фактором, що може впливати на рішення та нерідко змінювати думку про установу. Він дозволяє їй створити впізнаваний образ, виділитися серед конкурентів, створити довірливу атмосферу, сприяє формуванню позитивного та професійного іміджу установи.

Отже, можна зробити висновок, що будь якій організації, що має на меті популяризацію та інтерес споживачів необхідний фірмовий стиль. Він може посприяти впізнаваності бренду, допомогти його популяризації, відображати історію, переваги, цінності, мету. Тому ця тема є актуальною та важливою, її дослідження та розуміння може сприяти успіху для установ та організацій.

**Метою** даної дипломної роботи є створення фірмового стилю

«Українського гуманітарного інституту» для оновлення змін, статусу, підвищення пізнаваності, конкурентоспроможності та більшої зацікавленості в цільовій аудиторії.

Для досягнення поставленої мети, в роботі будуть розглянуті такі **завдання:**

- проаналізувати вплив фірмового стилю на імідж та ефективність брендів освітніх закладів;

- визначити ключові складові айдентики та концепції фірмового стилю УГІ;

- розробити елементи фірмового стилю УГІ та відобразити їх за допомогою носіїв.

**Об'єктом дослідження** є процеси створення фірмового стилю та його візуальне втілення на рекламних носіях.

**Предметом дослідження** є фірмовий стиль «Українського гуманітарного інституту» та способи і засоби його реалізації.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

## 1.1. Історія виникнення фірмового стилю освітніх закладів

В дослідників є різні думки щодо виникнення та розвитку фірмового стилю: одні вважають що він бере свій початок з посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, інші ж співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каміннях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби [3]. Фірмовий стиль не з'явився миттєво, він формувався поступово, з виникненням необхідності, через розвиток торгівлі, маркування власності, сімейні позначки майна, символи, герби, вони слугували як метод ідентифікації товарів і його захист від підробок. Ці маркування мали значення як прототипи сучасним логотипам, вони сприяли їх поширенню та вдосконаленню.

Поступовий розвиток суспільства, промисловості та масового виробництва, зумовив зріст потреб у маркуванні, відокремленні одного товару чи послуги від іншої та виробників, один від одного. З часом це надало поле до появи першої айдентики, брендуванню, упаковок з унікальним дизайном та рекламних слоганів.

Фірмовий стиль, хоч і зародився досить давно й має багату історію, є важливим для різних сфер, зокрема і для приватних та державних установ. Одним із аспектів його розвитку є фірмовий стиль освітніх закладів, який бере початок від середньовічних університетів, що виникли в Європі в XII-XV століттях та стали на засадах сучасної вищої освіти. Виникнення навчальних закладів було зумовлено значним розвитком міст, прагненням до передачі знань молодшим поколінням, бажанням зберегти античну спадщину та їх розвиток мав покровительство церкви та монархів, за для підготовки грамотних управлінців.

Історія виникнення фірмового стилю навчальних закладів нерозривно пов'язана з розвитком самих освітніх об'єднань, їх ідентичністю та потребою у відокремленні серед інших установ. З розвитком університети за для кращої пізнаваності та з метою виокремлення почали створювати символи та оригінальні автентичні елементи, студенти та викладачі почали носити спеціальні форми, мантії, капелюхи, що мали символіку навчального закладу. Поява друкарства дала початок того, що частиною візуальної айдентики стають друковані матеріали: книги з символікою університету, зошити, дипломи, студентські квитки, плакати, рекламні банери.

Після Другої світової війни у багатьох країнах масово впроваджували уніфікований дизайн до оформлення установ, документів, дипломів, реклами, друкованої продукції та ін. Згодом з розвитком маркетингу й комунікацій фірмовий стиль почав розглядатися не лише як традиція чи уніфікація, а як інструмент для побудови бренду.

Складові будь якого фірмового стилю, як навчального так і бізнесу зазвичай охоплюють ряд важливих елементів, серед яких: графічне зображення – логотип, фірмовий знак, що відображає організацію, її бачення, особливості, ідентичність, а також спеціально підібрана фірмова колірна гама, яка використовується на візуальних носіях. Необхідною складовою будь якого фірмового стилю є правильно та гармонійно підібрані шрифти, що відповідають загальному вигляду бренду, концепції та передають його впізнаваність. До складової фірмового стилю організації також включають стилістику дизайну ділової документації в узгодженому дизайні, використання унікального дизайну у рекламних поліграфічних та цифрових матеріалах: банери, ліфлети, плакати, візитки, мерчована продукція а також оформлення сайту, соц мереж, форм та ін.

Ідентичність навчального закладу формує впізнаваний унікальний образ, що сприяє його репутації, зміцнює довіру абітурієнтів і суспільства в цілому. Фірмовий стиль – це не просто логотип, кольори та шрифти, а

цілісна айдентика, яка відображає установу, комунікує з цільовою аудиторією, передає цінності, традиції, місію та унікальність учбового закладу.

Сьогодні фірмовий стиль дедалі частіше розглядають не лише як привабливий візуальний вигляд, а як стратегічний інструмент, що дозволяє закладу формувати унікальний, стійкий до запам'ятовування образ у свідомості цільової аудиторії. Ми можемо спостерігати, як чи не кожен, бізнес, організація, установа, навчальний заклад: від школи до закладу вищої освіти (далі ЗВО), державний чи приватний, має свою візуальну ідентичність, що може налічувати емблеми, логотипи та кольорові схеми, які дозволяють легко їх впізнавати та вирізняти з-поміж інших. Тож для популярності, привабливості, та головної мети – залучення абітурієнтів та виокремлення ЗВО серед інших необхідний унікальний фірмовий стиль, що відповідає потребам установи.

## **1.2. Типи логотипів та їх характеристика**

Щоб характеризувати будь який логотип необхідно знати які вони бувають та їх особливості. Різні види логотипів мають різні притаманні їм риси та елементи які їх відокремлюють. Наука про знаки – семіотика, розподіляє логотипи за типами. Існують такі основні типи логотипів: лінгвістичні або текстові; зображені та змішаного типу – комбіновані [43]. Вони ж в свою чергу теж мають підтипи: абстрактні, логотипи-аббревіатури, монограми, символні, піктограмні логотипи, комбіновані, логотипи-маскоти чи талісман, динамічні логотипи, емблеми [56].

Текстовий логотип складається виключно з літер, слів, цифр або з їх комбінації унікальним накресленням компанії, це можуть бути монограми або тобто буквені, логотипи-аббревіатури, словесні чи літерний знак, усі ці види розробляються на основі шрифту (рис. 1.1–1.6.).



Рис. 1.1. Текстовий (буквений, літерна форма) логотип Netflix [59].

Прикладом логотипу що містить в собі одну-дві літери є (рис. 1.1–1.2.). З оновленням скороченої версії логотипу Netflix (рис. 1.1.) в застосуванні, логотип набув нової візуальної концепції, нині він складається з однієї літери, яка виступає як символ бренду та показує літерну форму. Літера "N", стилізована у вигляді червоної стрічки що надає логотипу глибини, об'єму та просторовості, вона є самостійним символом який може самостійно ідентифікувати бренд, як його складова без основного повного логотипу.



Рис. 1.2. Текстовий (логотип-аббревіатура, ініціал, літерний,) бренду H&M [44].

Текстовий логотип бренду H&M належить до літерного або інша назва-аббревіатурного. Цей вид логотипів характерний сполученням кількох головних літер що можуть відображати назву, засновника, слоган чи якусь значиму інформацію для компанії. Особливо цікавими вони можуть бути

для організацій з довгими нечитабельними та складними назвами. Такі композиції-аббревіатури, запам'ятовуються, якщо немає накладань то добре зчитуються та відкладаються в пам'яті споживача, проте ці скорочення повинні бути цікавими, унікальними щоб привертати увагу.



Рис. 1.3. Текстовий логотип Coca-Cola [45].



Рис. 1.4. Текстовий логотип Subway [46].

Здебільшого текстові логотипи зосереджені на назві компанії, бренду, установи та ін. Дизайнери для виокремлення цих логотипів серед сірої маси та тисяч вже існуючих використовують різні графічні прийоми: робота з шрифтом, викривлення, підбирають гарнітуру що передаватиме характер та ціль компанії, додають цікавих елементів що ніби впливають чи доповнюють сам шрифт (рис. 1.4.), роблять накреслення тонким, товстим, порваним, мальованим, ввігнутим та багато іншого. Важливим засобом для виокремлення, також є колір, він формує якісну ідентичність бренду та прив'язку емоцій споживача до продукції чи послуг компанії. Вдало створений текстовий логотип підвищує імідж та конкурентоспроможність

компанії, завдяки своїй простоті та зрозумілості він створює зв'язок з цільовою аудиторією.



Рис. 1.5. Текстовий логотип Google [48].

Існуючі текстові логотипи можна відділяти за включенням повної назви чи її скорочень – літерні. Повна назва в логотипі ширша в відображенні та представленні сектору який представляє, має більш емоційне сприйняття цільової аудиторії, проте часто, швидко, не сприймається і не має варіативності, натомість скорочення має низький коефіцієнт асоціативного зв'язку, проте часом краще запам'ятовується якщо скорочення є цікавим, оригінальним, швидким в запам'ятовуванні, незвичним чи кумедним. Яскравим прикладом текстових чи літерних логотипів є досить відомий дизайн в брендах: (рис. 1.1.–1.6) H&M, Coca-Cola, Subway, Louis Vuitton, Google та ін. представлені, вони прості в сприйнятті, швидко та легко зчитуються. Логотип Google також можна віднести до динамічних, тому що розробники досить часто на свята чи події додають характерні анімовані чи статичні елементи до наявного логотипу.



Рис. 1.6. Текстовий логотип (монограма, буквений) Louis Vuitton [47].

Логотип-монограма, несе в собі стилізовану версію літерного логотипу де присутнє скорочення двох і більше головних букв бренду. Такі логотипи можуть бути дуже цікавими завдяки накладань чи поєднань літерних елементів, засічок, шрифтів, розміру, накреслення та ін. Монограми надають можливість для творчості та створення оригінального, унікального, вони найкраще підходять для люксових брендів, тому що несуть вишуканий та преміальний стиль передаючи ексклюзивність бренду.

Зображальні логотипи містять в своєму вигляді зображення – картини, без текстового доповнення (рис. 1.7.–1.9).

Одним з найяскравіших прикладів успіху, завдяки правильно створеному зображувального логотипу є компанія Apple. Вона була заснована в 1976 році, до середини 90-х років проходила труднощі, зі зниженням продажів та відсутністю чіткого напрямку розвитку. Повернення Стіва Джобса в 1997 році стало переломним моментом для них, оскільки він ініціював низку змін для відродження бренду. Розпочався капітальний ребрендинг дизайну вони відійшли від райдужного до нового монохромного мінімалістичного логотипу (рис. 1.7.), який став уособленням інновацій та простоти. Після вдалого ребрендингу, Apple не лише unikнула банкрутства, а й стала однією з найуспішніших компаній у світі [57].



Рис. 1.7. Зображальний (символьний) логотип Apple [49].

Зображувані логотипи ще називають символічними, вони базуються виключно на образах без тексту, символах та асоціаціях чи абстракції, включають графічний символ або іконку (рис. 1.8.). Такі логотипи можуть бути: символічні, абстрактні, піктограмні, логотипи емблеми [28]. Вони можуть бути як носіями інформації про структуру, яку представляють, так і нести абстрактний підсвідомий характер не відображаючи того що рекламують, маючи символізм чи підтекст, вказуючи лише на пластичність фігур чи характер бренду через візуальний образ.



Рис. 1.8. Зображальний (піктограмний) логотип Instagram [50].

Піктограмний логотип зазвичай використовують в застосунках, соц мережах, пошукових сайтах, він простий, лаконічний і може слугувати самостійно без текстового доповнення.



Рис. 1.9. Зображувальний (логотип-емблема) Starbucks Coffee [51].

Логотип-емблема може бути як з використанням шрифтів так і без, зазвичай такі логотипи асоціюються з традиціями, історією та авторитетом. Такі логотипи передають відчуття унікальності й автентичності, вони підкреслюють надійність компанії, проте при масштабуванні на дрібних елементах можуть мати складнощі з читабельністю.

Змішаним або комбінованим логотип називають коли в ньому одночасно присутні зображення та текстовий напис, які поєднуються між собою. Комбіновані логотипи читабельні, створюють більш повний образ бренду, гнучкі у використанні та практичні. Вони дають можливість цільовій аудиторії легко запам'ятати певний бренд і створити асоціативний зв'язок типографіки, назви організації з фірмовим зображенням, що дає можливість для вдалого формування впізнаваного фірмового стилю компанії.



Рис. 1.10. Змішаний (комбінований) логотип компанії Kyivstar [52].

Логотип компанії мобільного зв'язку Kyivstar є представником не лише комбінованого, а й абстрактного логотипу. Абстрактні логотипи можуть містити геометричні фігури, пластичні форми, гру спектру кольорів, вони спрямовані на емоції що отримує аудиторія розглядаючи таку форму. Абстрактні логотипи можуть не мати прямого зв'язку з продуктом чи послугами установи, проте можуть успішно відобразити концепцію, роблячи

його дизайн унікальним та впізнаваним серед інших завдяки поєднанню шрифту та зображення.

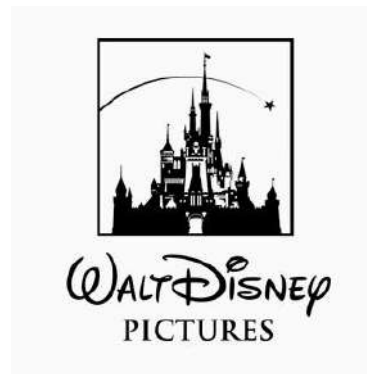


Рис. 1.11. Комбінований логотип Disney [53].

Disney – це приклад складного комбінованого логотипу, він містить цікаве зображення (рис. 1.11.), що має силуетну форму яка в багатьох випадках зчитується при масштабуванні, проте деталі можуть бути не помітні, поєднання двох шрифтів: з засічками та декоративного, який надає логотипу чарівності, загадковості, передає концепцію бренду та його продукцію.



Рис. 1.12. Комбінований (логотип-маскот) KFC [54].



Рис. 1.13. Комбінований (логотип-маскот, персонаж) Hello Kitty японського бренду Sanrio [58].

Логотип-маскот, або по іншому логотип-персонаж, є не дуже поширеним через складність його використання, проте компанія KFC досить вдало використовує персонажа, часом відокремлюючи його чи якісь окремі елементи від логотипу для загального фірмового стилю. Компанії часто створюють персонажа окремо від логотипу як складовий фірмового стилю з метою створення емоційного зв'язку з клієнтом та неформального спілкування, прикладом є кіт Monobank, фіолетова корова Milka, Hello Kitty всесвітньо відомий персонаж Sanrio.

Hello Kitty – це персонаж японського бренду Sanrio, існує окремо від логотипу як складова айдентики, він став основою світового бренду. Sanrio з зображенням милого кошения бер рота Hello Kitty надає йому широкий спектр використання, тому що кошения не відображає якоїсь однієї конкретної емоції, а є універсальним в різних випадках застосування. Цей бренд продає різноманітні товари: одяг, аксесуари, іграшки, колекційні фігурки, косметику та навіть побутову техніку. Для товарів з персонажем Hello Kitty є брендові окремі магазини, та онлайн-платформи, інстаграм сторінка, де можна придбати товари із зображенням персонажа.



Рис. 1.14. Комбінований (логотип-емблема) Manchester City [55].

Логотипи-емблеми з текстом, комбінованого типу (рис. 1.14). Такий логотип часто використовують серед ЗВО, спортивних клубів, міста, та державних установ для відображення авторитетності, спадщини та багатой історії.

Емблема – це символ або знак, який використовується для представлення організації чи бренду. Вона часто складається з графічних елементів або символів, що асоціюються з діяльністю компанії. Емблема може бути змістовною або абстрактною, але завжди представляє певні цінності та ідеї бренду [29]. Такий вид логотипу може поєднувати в собі як текстову частину так і графічну, зазвичай округлої форми з елементами геральдики.

Отже, різні види логотипів відображають різні характери та цілі в візуальному оформленні фірмового стилю. Від абстрактних, персонажів, текстових, емблем до унікальних літерних форм. Типу логотипу який необхідний для вдалого використання компанією залежить від широкої низки факторів: довжина назви, сфера використання чи діяльності установи, платформи використання, розуміння цільової аудиторії, варіанти можливих видозмін розміру логотипу та бажаного емоційного впливу якого прагне досягти бренд. Нині в епоху інновацій та цифрового панування мінімалістичні, прості, гнучкі та символічні логотипи привертають увагу, стають особливо популярними, ефективно працюючи в різних форматах застосування. Розуміння типології логотипів допомагає створювати не лише при-

вабливі, але й практичні, які працюють на компанію підвищуючи рейтинг, впізнаваність, цікавість та продажі.

### **1.3. Складові фірмового стилю сучасних освітніх закладів України**

Україна – велика європейська держава з населенням понад 40 млн. осіб, понад 70 % відсотків людей країни мають вищу освіту [4].

Станом на 1 вересня 2019 р. в Україні налічувалось 281 університетів, академій, інститутів та 338 коледжів, технікумів, училищ, що мали статус закладів вищої освіти [5]. Таким чином, загальна кількість вищих навчальних закладів в Україні на той час становила 619. Це доволі велика кількість, тож щоб виокремити один ВНЗ від іншого та привернути увагу абітурієнтів і стимулювати їх бажання вступити до конкретного навчального закладу, потрібно мати не лише широкий вибір спеціальностей чи кваліфікованих викладачів, а й розробити унікальний фірмовий стиль що буде привертати увагу, розповідати про цінності, історію, можливості та асоціюватись з навчальним закладом.

Для аналізу логотипів потрібної нам ніші закладів вищої освіти розглянемо кілька провідних ЗВО за консолідованим рейтингом вишів України 2024 року [6]. Аналізуючи візуальне оформлення фірмового стилю провідних українських університетів, куди вступає щорічно велика кількість абітурієнтів, таких як Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича та Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника та інші, можна відзначити як спільні риси, так і відмінності у їхньому фірмовому стилі [6].

Доцільним є також аналіз приватних ВНЗ, так як заклад освіти для

якого розробляється фірмовий стиль – Український гуманітарний інститут (далі Бучанський університет) є приватним закладом вищої освіти. Одними з провідних приватних вищих навчальних закладів за даними Всеукраїнського Об'єднання організацій роботодавців в галузі вищої освіти є Міжрегіональна Академія управління персоналом, Київська школа економіки, Український католицький університет, Львівський торговельно-економічний університет, Європейський університет, Міжнародний гуманітарний університет, та інші [19].

Також візьмемо кілька навчальних закладів з досить сучасним, не типовим дизайном логотипу, який водночас привертає увагу і стримано передає стилістику навчального закладу.

Спільних для багатьох ЗВО є стиль їх логотипу, розглянемо його за типами. Логотипи на рис. 1.15–1.21 є типовим прикладом емблеми поширеним серед державних ЗВО. Вони використовують кругову емблему з елементами геральдики та символізму. Дивлячись на їхній стиль ми розуміємо, що це заклад з багатою історією, часто зображення налічують символи освіти, знань чи мають стилізований вигляд елементів будівлі з круговим написом назви ЗВО. Деякі з цих закладів (рис. 1.15, 1.19, 1.20.) мають адаптовану версію логотипу, більш мінімалістичну – комбінований тип з обрисами спрощеної емблеми та текстової частини.



Рис. 1.15. Київський національний університет



Рис. 1.16. Прикарпатський національний



Рис. 1.17. Одеський національний університет

імені Тараса Шевченка  
[7].



Рис. 1.18. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського [16].

університет імені Василя Стефаника [11].



Рис. 1.19. Український католицький університет (УКУ) [21].

імені І. І. Мечникова  
[14].



Рис. 1.20. Національний авіаційний університет [18].

Окремим поширеним видом логотипів серед сучасних, відносно молодих ЗВО є змішаний логотип: текст та графіка в мінімалістичному виконанні (рис. 1.21–1.26).



Рис. 1.21. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича [10].



Рис. 1.22. Сумський державний університет [15].



Рис. 1.23. Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП) [20].

Такі логотипи мають сучасний вигляд, вдало поєднують в собі текст, та є інформативними, абітурієнт одразу пов'язує назву з візуальним образом. Натомість є логотипи що використовують як елемент свого дизайну лише аббревіатуру чи монограму з навчальною символікою (рис. 1.22, 1.25.).



Рис. 1.25. Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій [23].



Рис. 1.25. Київська школа економіки (KSE) [24].



Рис. 1.26. Університет Короля Данила (UKD) [25].

Логотипи що налічують герби, символічні образи, знаки, часто також відносять до логотипів-емблем з елементами геральдики. Геральдика – це гербознавство, спеціальна історична дисципліна, що вивчає герби, кольорові емблеми, які належать особам, родам чи спільнотам; досліджує історію виникнення та розвиток гербової традиції, закони складання гербів та їх використання [30].

Логотипи (рис. 1.27–1.32) є видом логотипами-емблемами та містять в собі історичне багате минуле, елементи геральдики, символи навчального процесу чи унікальних особливостей закладу.

Отже, розглядаючи логотипи ЗВО можемо прослідкувати: хоча кожен і має риси уніфікації, проте прагне до впізнаваності свого бренду, через унікальні елементи фірмового стилю, зберігаючи особливості у візуальному оформленні, відображаючи власну історію, цінності та місію. Спі-

льним для багатьох з аналізованих навчальних закладів виявилась геральдика, кольори, символізм, елементи пов'язані з освітою чи історією, що тим чи іншим чином відображають освітній процес.



Рис. 1.27. Національний університет біоресурсів і природокористування України [13].



Рис. 1.28. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна [9].



Рис. 1.29. Львівський національний університет імені Івана Франка [8].



Рис. 1.30. Національний університету «Києво-Могилянська академія» [12].

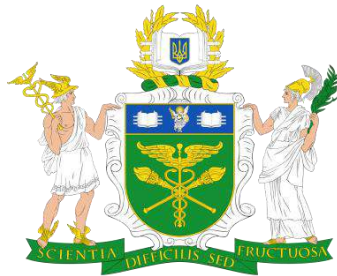


Рис. 1.31. Державний торговельно-економічний університет [17].



Рис. 1.32. Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II [22].

Прикладами сучасних закладів освіти з привабливим, вдалим дизайном, який поєднує зображення (герб чи емблему) та текст, можуть бути не лише українські, а й світові, відомі заклади, на які буде орієнтація для нової візуальної айдентики університету (рис. 1.33 – 1.37).

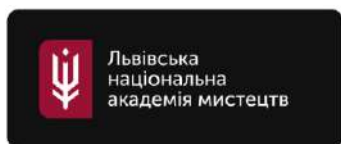


Рис. 1.33. Львівська національна академія мистецтв [62].



Рис. 1.34. University of Cambridge [63].



Рис. 1.35. Queen's University [64].



Рис. 1.36. Princeton University [65].



Рис. 1.37. Newcastle University [66].

Досить велика кількість закладів використовує в фірмовому стилі та безпосередньо логотипі сині та червоні кольори. Синій колір згідно асоціативної таблиці впливу кольорів є відповідником безпеки, ефективності, має заспокійливу дію, розслаблюючий, передає надійність. Червоний увага, любов, мужність, влада, контроль, сила, терміновість, упевненість [26]. Це свідчить що університети з великою уважністю підбирають кольори, які будуть їх представляти. Колір як і елементи відіграє чи не найважливішу роль в сприйнятті дизайну.

Спільним для дизайну як державних так і приватних закладів є ви-

користання класичної академічної символіки: багато закладів обирають книги або сувої, лаврові вінки, щити, факели знань, хоча в приватних є більше акценту на мінімалістичному вигляді, проте теж використовують ці елементи. Зазвичай переважна більшість в дизайні використовує повну назву ВНЗ без скорочень. Приватні заклади на відмінну від державних, частіше обирають чисте, просту але добре підібрану візуальну айдентику, а державні надають перевагу історичним мотивам, складним зображенням, геральдиці.

Тож підбиваючи підсумки, хоч заклади і мають спільні риси дизайну, проте кожен прагне до унікальності, тому для формування фірмового стилю Бучанського університету ми будемо враховувати як мінімалістичний підхід так і можливість збереження історії та цінностей ЗВО.

## **РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ СКЛАДОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ФІРМОВОГО СТИЛЮ УГІ**

### **2.1. Розгляд аналогів фірмового стилю серед схожих за спеціальностями ЗВО**

Для створення будь якого фірмового стилю необхідно аналізувати конкурентів, шукати аналоги та прототипи. Пошук та аналіз аналогів та прототипів є важливим етапом в розробці стилю закладу, вони допомагають краще розуміти та економити час, уникати поширених помилок і створити ефективний, привабливий дизайн. Аналогами логотипу визначено рис. 1.19, рис. 1.21, рис. 1.23, та рис. 1.26 можна вважати найбільш підходящим варіантом для прототипу дизайну логотипа.

Український гуманітарний інститут змінює свою назву враховуючи що тепер готує фахівців не лише з гуманітарних напрямків, тому варто розглянути відмінності між дизайном закладів різного спрямування. Основні спеціальності, які пропонує УГІ – це освіта та педагогіка: початкова освіта, фізична культура і спорт; гуманітарні науки: філологія, філософія, богослов'я; соціальні та поведінкові науки: психологія, економіка; журналістика; управління та адміністрування: менеджмент, фінанси, банківська справа та страхування; культура і мистецтво: дизайн. Тож для Бучанського університету потрібно розробити фірмовий стиль, який би вдало підходив до усіх перелічених напрямків та відображав характер, цінності закладу.

Розглянемо ЗВО, що готують фахівців в різних напрямках (рис. 2.1.– 2.6.) та спеціальностях які є в Бучанському університеті.

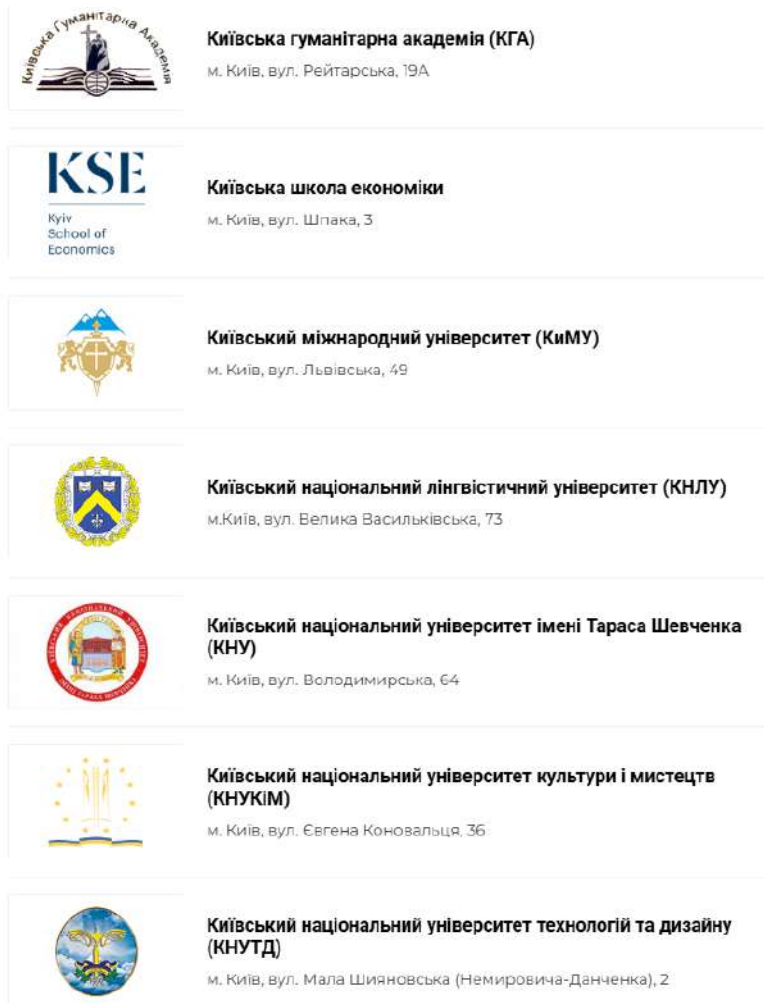


Рис. 2.1. Логотипи ЗВО, що навчають фахівців в галузі гуманітарних наук [60].

Для закладів (рис. 2.1.) у галузі гуманітарних наук є характерними комбіновані логотипи, емблеми чи текстові. Розглянуті логотипи ЗВО містять загальний характер, тому що мають не один окремий напрямок багато як і Бучанський університет, проте деякі заклади можуть мати особливі риси притаманні тій чи іншій навчальній галузі які вони відображають в своїх логотипах.

	<b>Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ)</b> м. Київ, просп. Перемоги, 37
	<b>Національний транспортний університет (НТУ)</b> м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1
	<b>Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБПУ)</b> м. Київ, вул. Героїв Оборони, 15
	<b>Національний університет фізичного виховання і спорту України (НУФВСУ)</b> м. Київ, вул. Фізкультури, 1
	<b>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (СНУ ім. В. Даля)</b> м. Київ, вул. Іоанна Павла II, 17
	<b>Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (ТНУ)</b> м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33
	<b>Український державний університет імені Михайла Драгоманова</b> м. Київ, вул. Пирогова, 9

Рис. 2.2. Логотипи ЗВО, що навчають фахівців в галузі освіта та педагогіка [60].

Згідно логотипів представлених на (рис. 2.2.) для закладів що навчають фахівців в галузі освіта та педагогіка, характерні комбіновані, деколи складні й нагромаджені емблеми, чи поєднання текстового та абстрактного. Відносно нові заклади надають перевагу ненагромадженним, лаконічним, простим логотипам.



Рис. 2.3. Логотипи ЗВО, що навчають фахівців в галузі соціальні та поведінкові науки [60].

Галузь соціальних та поведінкових наук переважно характеризується логотипами-емблемами, з графічними елементами природи, планети чи символів її дослідження.








	<b>Інститут реклами (ІР)</b> м. Київ, вул. Фрометівська, 2
	<b>Київський міжнародний університет (КиМУ)</b> м. Київ, вул. Львівська, 49
	<b>Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ)</b> м. Київ, вул. Володимирська, 64
	<b>Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКІМ)</b> м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 36
	<b>Київський слов'янський університет (КСУ)</b> м. Київ, вул. Михайла Стельмаха, 10А
	<b>Київський столичний університет імені Бориса Грінченка</b> м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2
	<b>Національний авіаційний університет (НАУ)</b> м. Київ, просп. Любомира Гузара, 1

Рис. 2.4. Логотипи ЗВО, що навчають фахівців в галузі журналістика [60].

В галузі журналістики (рис. 2.4.) з'являються логотипи з більш абстрактними сучасними та простими формами без перевантажень.



Рис. 2.5. Логотипи ЗВО, що навчають фахівців в галузі управління та адміністрування [60].

Логотипи ЗВО, які готують фахівців з управління та адміністрування (рис. 2.5.) надають перевагу зображувальним, комбінованим логотипам, часто емблеми іноді монограми.

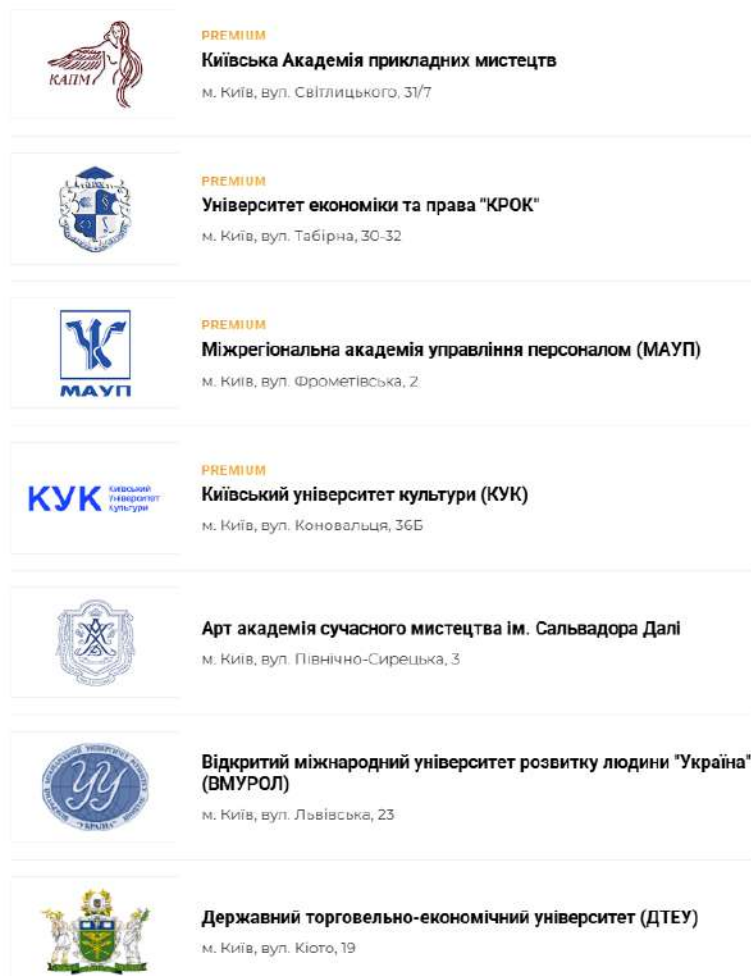


Рис. 2.6. Логотипи ВНЗ, що навчають фахівців в галузі культура і мистецтво [60].

Галузь культури і мистецтва має переважно креативний підхід до свого логотипу, як мистецькі заклади, якщо вони спеціалізуються виключно на творчих напрямках, то часто додають привабливі нестандартні рішення до своїх логотипів та оформлення продукції, сайту тощо, якщо ж заклад широко профільний то може мати більший нахил в оформленні дизайн рішення й на інші присутні в ньому спеціальності чи його цінності, бачення.

## 2.2. Розгляд аналогів та прототипів проектованого фірмового стилю серед закладів партнерів Українського гуманітарного інституту

Попередній аналіз логотипів показав, що є різні його типи та випадки застосування, ця структура їх конструкції, втілюється також і в різних християнських закладах.

Оскільки Український гуманітарний інститут – це християнський, адвентистський заклад вищої освіти, та має понад 25 річну історію, цінності, місію, засновників, тому для формування прототипів фірмового стилю УГІ з оновленою назвою - Бучанський університет, необхідно розглянути християнські логотипи партнерів та засновників організації.

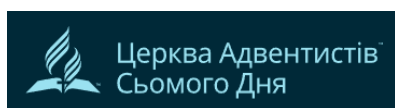


Рис. 2.7. Церква адвентистів сьомого дня [32].



Рис. 2.8. Український адвентистський теологічний інститут [33].



Рис. 2.9. Friedensau Adventist University (FAU) [34].

Церква адвентистів сьомого дня (Рис. 2.7.) керує другою за величиною системою християнських шкіл у світі. Освітня система адвентистів сьомого дня включає понад 7 800 шкіл, коледжів і університетів, у яких навчається понад 87 000 викладачів і 1 680 000 студентів [31].



Рис. 2.10. Universidad Adventista de Centro América [35].



Рис. 2.11. Loma Linda University [36].



Рис. 2.12. Andrews University [37].



Рис. 2.13. Universitatea Adventus [38].

Рис. 2.14. Wyższa Szkoła Teologiczno-Humanistyczna [39].

Рис. 2.15. Valley View University [40].

Розглядаючи ( Рис. 2.7–2.15) можемо відмітити що переважна більшість аналізованих християнських закладів в дизайні логотипу використовують частину адвентистської символіки та освіти. Символ адвентистів сьомого дня, використовується з 1997 року. Логотип відображає основні цінності Церкви адвентистів сьомого дня, його основою є Біблія, Слово Боже, яке показане відкритим, тому що його послання слід читати та втілювати в життя. Центральним у цьому біблійному посланні є хрест, який також є центральною рисою логотипу. Над хрестом і відкритою Біблією горить полум'я, яке символізує Святого Духа, посланця істини. Полум'я – це фігура, утворена трьома лініями, що оточують наявну сферу. Лінії представляють трьох ангелів з Біблії, Об'явлення 14, які кружляють навколо земної кулі, і наше доручення донести Євангеліє до всього світу [41].

### 2.3 Розробка змісту концепції (ідеї) фірмового стилю УГІ

Для розробки фірмового стилю УГІ потрібно проаналізувати бачен-

ня, місію, цінності та особливості закладу, щоб фірмовий стиль відобразив основну концепцію університету.

Місія Українського гуманітарного інституту –надати всім бажаючим доступну і якісну вищу освіту, що сприяє формуванню цілісної особистості на основі християнських цінностей і відповідальності перед Богом і суспільством. Бачення: УГІ – це місце, де студенти, в процесі навчання, можуть отримати професійну компетентність, щоб з вірою вплинути на своє майбутнє. Цінності: Розкрити перед студентами переваги християнського бачення світу. Сприяти тому, щоб їх життя набуло справжнього сенсу у духовному єднанні з Богом. Допомогти їм зорієнтуватися і самовизначитися у великій різноманітності духовних і матеріальних цінностей, накопичених світовою культурою протягом століть. Підготувати всебічно освічених фахівців різних сфер діяльності та практичного служіння в Церкві та суспільстві і сприяти їх становленню як гідних громадян своєї країни. Всіляко сприяти тому, щоб студенти могли досягти соціальної зрілості як гаранта творчого начала в їхньому житті, в сім'ї та суспільстві. Надати можливість студентам набути знання та навички здорового способу життя. Особлива увага приділяється регулярній фізичній праці і заходам, що сприяють зміцненню здоров'я [42].

УГІ знаходиться в Бучі посеред її лісової частини, навчання відбувається в студентському містечку з розвиненою інфраструктурою. Заклад має 12 акредитованих спеціальностей, кваліфікованих викладачів, активне студентське самоврядування, доступну вартість навчання та гнучку систему знижок, студенти мають можливість розвиватися усебічно: духовно, фізично, інтелектуально.

Отже, на меті створення сучасного, ефективного дизайну з елементами мінімалізму, швидкого сприйняття, тривалого залишку в пам'яті та ефективності, відповідності місії, баченню та цінностям ЗВО.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ УГІ

### 3.1. Аналіз наявного логотипу та основних графічних елементів фірмового стилю УГІ

Наразі УГІ використовує два логотипи, один для офіційних паперів (рис. 3.1.), інший існує у двох варіантах: повний комбінований логотип, включає текст та зображення (рис. 3.2.), використовується на сайті, фірмовій продукції, банерах, роздаткових матеріалах та ін., також скорочений варіант який має застосування переважно в соціальних мережах, як анімований елемент в відеороликах, та ін.



Рис. 3.1. Логотип Українського гуманітарного інституту який використовують в офіційних документах [42].

Цей логотип є комбінованим, в ньому поєднується текст різних форм з додатковим елементом вже відомого нам вогника, що є частиною символіки церкви-засновника закладу та графічне стилізоване зображення розгорнутої книги.



Рис. 3.2. Логотип Українського гуманітарного інституту комбінований [42].



Рис. 3.3. Логотип Українського гуманітарного інституту скорочений – зображувальний [42].

Зображувальна частина логотипу, яка часто використовується як самостійний елемент (рис. 3.3) є стилізованою з заокругленими лініями фасаду будівлі адміністративного корпусу інституту. Повний варіант цього логотипу містить також текстову частину – повна назва закладу, є в кількох видах розташування: в горизонтальному як представлено на (рис. 3.2) так і в вертикальному, коли напис знаходиться під зображенням.

#### Кольори



Рис. 3.4. Кольорова палітра Українського гуманітарного інституту [42].

Кольорова гама в нинішньому фірмовому стилі є досить вузькою, проте гармонійною (рис. 3.4.), вона включає 4 зелених відтінки, один з яких акцентний темно-зелений, що добре передає лісову атмосферу УГІ, але було б добре мати ширшу палітру в новому дизайні.



Рис. 3.5. Шрифти Українського гуманітарного інституту [42].

Інститут використовує поєднання двох шрифтів: дуже універсальний та розповсюджений шрифт Montserrat трьох варіантів товщини для заголовків та шрифт Roboto, товстий та тонкий для основного тексту. Іноді в соціальних мережах можна побачити і поєднання інших шрифтів що не відповідають рекомендаціям брендбуку.

Отже в процесі розробки нового фірмового стилю необхідно врахувати нинішні переваги та недоліки, щоб створити вдалу гармонійну візуальну складову, яка буде відповідати закладу.

### 3.2. Розробка логотипу та основних графічних елементів.

Аналіз аналогів та прототипів показав що для університету важливо

мати сучасний стиль, швидко запам'ятовуватися та легко сприйматись абітурієнтом, мати чітку візуальну концепцію, включаючи логотип, фірмові кольори та типографіку.

Дизайн Університету Короля Данила (Рис. 1.26.) можна вважати хорошим прототипом для сучасного освітнього візуального оформлення навчального закладу на який будемо орієнтуватись в подальшій розробці логотипу. Для розробки фірмового стилю Бучанського університету необхідно розробити сучасний логотип що передаватиме атмосферу закладу.

Для оформлення фірмового стилю, його складових та брендбуку Бучанського університету було проведено пошук ідей та розроблено ескізи (рис. 3.6.), ідея логотипу була запропонована Лісовським О.І. при моїй роботі над дизайн-проектом "Від ідеї до втілення: рекламні макети для університету" з дисципліни "Основи графіки та реклами", який був керівником цього проекту, тому я вирішила розвинути ідею надалі у своїй дипломній роботі (рис. 3.7.).

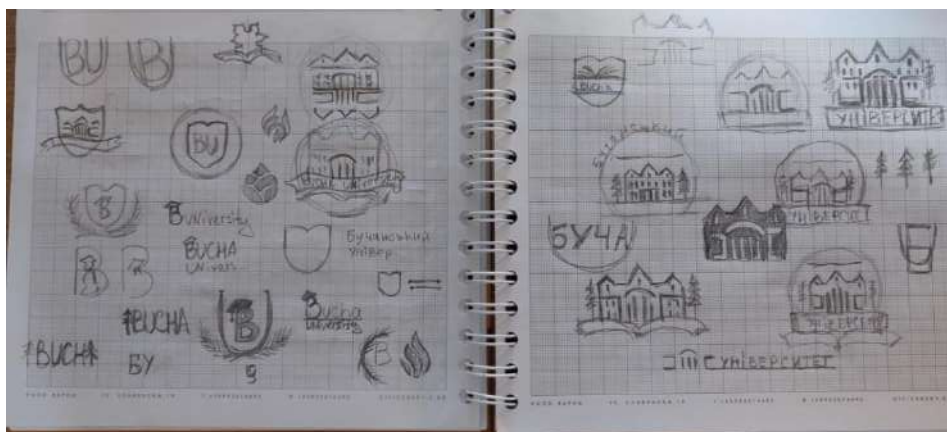


Рис. 3.6. Ескізи пошуку ідей для логотипу Бучанського університету.



Рис. 3.7. Логотип створений Лісовським О.І. для Бучанського університету представлений в розмірній сітці.



Рис. 3.8. Логотип в розмірній сітці.

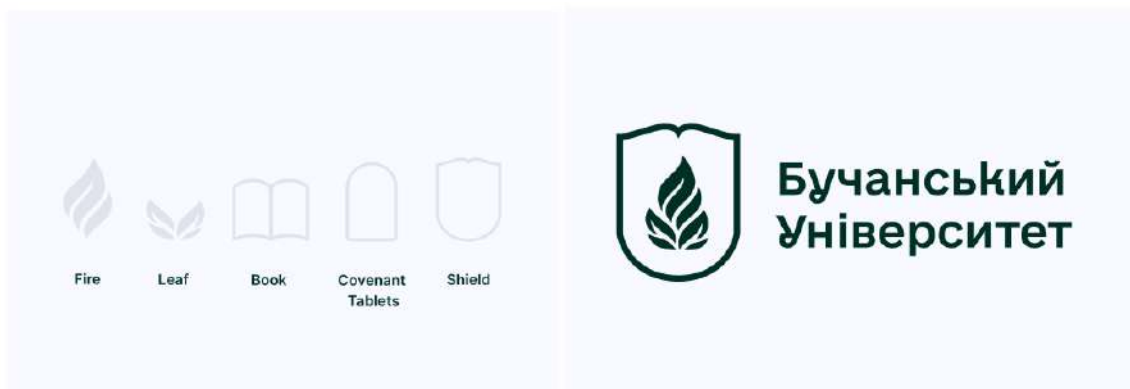


Рис. 3.9. Концепція створеного логотипу Бучанського університету.

Логотип Бучанського університету містить глибокий зміст та символізм, який має елементи схожі до адвентиської символіки, що відображає цінності закладу. Вогник відсилає до духовності й засновників університету. Щит і дерево переграють з прапором Бучі де знаходиться університет, символізуючи захист знань, силу та розвиток. Книга уособлює освіту й прагнення до знань, а Скрижалі Заповіту – моральні засади та духовність. Разом ці символи створюють унікальний ідентичний образ, що відображає місію, бачення, засновників та цінності Бучанського університету.



Рис. 3.10. Горизонтальна версія використання логотипу.



Рис. 3.11. Вертикальна версія використання логотипу.

Можливі орієнтації логотипу горизонтальний та вертикальний (рис.

3.10., 3.11.). Горизонтальний добре підходить для веб-сайтів, документів, банерів у постів у соціальних мережах, друкованих та рекламних матеріалів, де вертикальна версія може займати забагато місця або бути менш зручною для сприйняття глядачем. Вертикальна версія створена для використання у форматах, де простір обмежений у ширину чи в дизайні присутні елементи що його обмежують. Вона зберігає всі ключові елементи фірмового логотипу, але має більш компактне розташування.

### **3.3. Вибір фірмової кольорової гами та типографіки правила використання логотипу.**

Кольорами для фірмового стилю Бучанського університету було обрано 9 гармонійно поєднаних кольорів, та додатковий сірий для текстів, частина з яких відтінки природнього зеленого (рис. 3.12, 3.13.):

- Forest Shade #03624C
- Pine Lagoon #2F9778
- Seafoam Glow #6DCDB1
- Mint Breeze #A6E9D5
- Snow White #FFFFFF
- Dark Green #002F23
- Deep Dark #021912
- Gray #3E4040 (для тексту)
- Pistashio #AACBC4

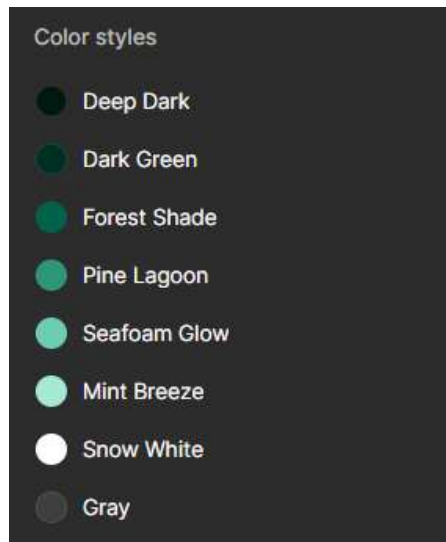


Рис. 3.12. Кольорові стилі в програмі Figma для університету.

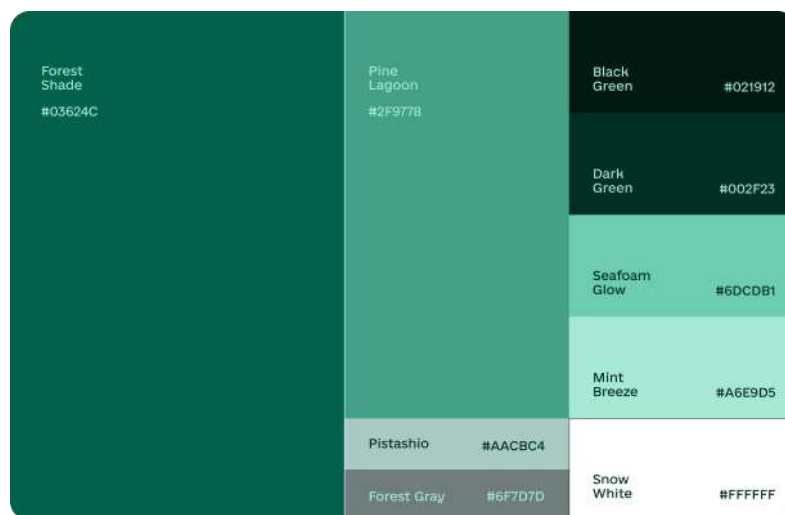


Рис. 3.13. Співвідношення колірною використання.

Колір це дуже важлива складова в дизайні фірмового стилю він викликає асоціації, емоції, почуття в цільовій аудиторії. Основні відтінки нашої палітри – це глибокі й природні кольори, натхненні хвойною зоною, де розташований Бучанський університет. Темно-зелені відтінки символізують стабільність, гармонію та зв’язок із природою, а світліші зелені й бірюзові тони передають свіже повітря, розвиток і прагнення до знань. Бі-

лий колір підкреслює відкритість, чистоту та прагнення до світла науки.

Порівнюючи попередні кольори (рис. 3.4.) та новообрані, тепер вони більш природні, не такі штучні, гнучкі, можна створювати як контрастний так і спокійний дизайн. Для кращої оптимізації роботи створені кольорові стилі (рис. 3.12.) в програмі Figma, вони дають змогу швидко та точно обирати потрібний колір. Також кольорова палітра має співвідношення в використанні (рис. 3.13.) Forest Shade має найбільший коефіцієнт використання, отже може застосовуватись, як фон, великі графічні елементи, тощо, а Deer Dark найменший, це означає що темний застосовується в малих кількостях, більше як акцентний колір, який не перетягує увагу.



Рис. 3.14. Приклад колірного використання в логотипі.

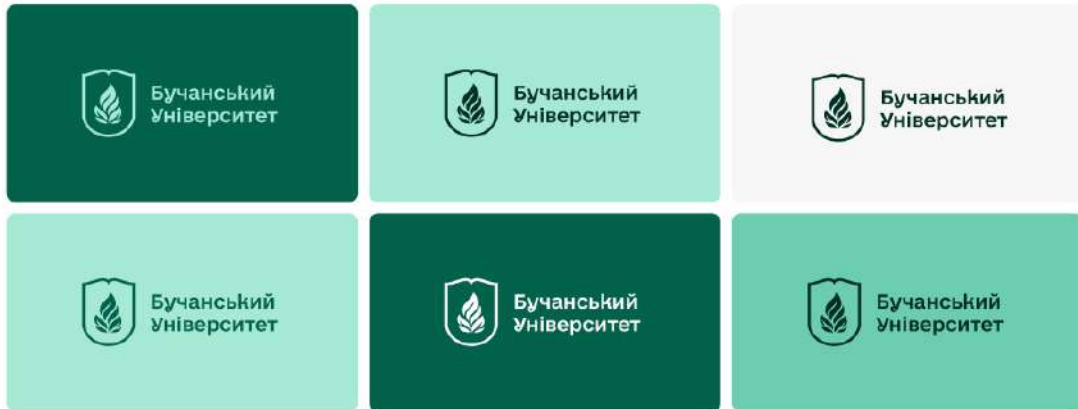


Рис. 3.15. Приклад використання логотипу в різних кольорових комбінаціях.

Колір фону відіграє важливу роль у візуальній ідентичності фірмового стилю Бучанського університету, створюючи атмосферу та гармонію в дизайні. Важливо, щоб фон доповнював логотип, текст і графіку, забезпечуючи їхню читабельність. Світлі елементи слід використовувати на темному фоні, а темні – на світлому, щоб зберегти чіткість і естетику бренду. Не допускається використання світлого фону та світлого логотипу, або ж навпаки темний фон та темний логотип це знижує сприйняття, читабельність та візуальну привабливість (рис. 3.16.).

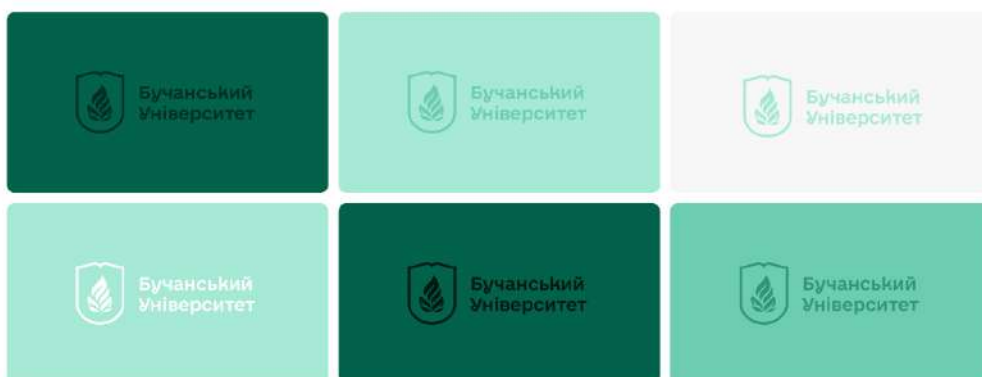


Рис. 3.16. Приклад не вірних кольорових комбінацій які не допуска-

ються в дизайні фірмового стилю.



Рис. 3.17. Хибне використання логотипу.

В логотипі не допускаються викривлення та зміни його будови, логотип Бучанського університету не повинен зазнавати жодних викривлень, розтягувань чи змін, які спотворюють його оригінальний дизайн, представлений в брендбуку (Додаток А). Кольори логотипа підібрані, щоб відображати айдентику Бучанського університету та викликати відповідні емоції, тому використання інших кольорів може порушити цілісність бренду. Також логотип не можна спотворювати, розтягувати чи змінювати (рис. 3.17.), оскільки це порушує його оригінальний дизайн і знижує впізнаваність бренду. Помилковим є і його використання лише у вигляді контуру без основних елементів дизайну, це порушує його загальний стиль. Логотип не повинен змінювати своє стандартне положення – 0 градусів, обертання може спотворити його сприйняття. Не допускається додавання тіней чи інших графічних ефектів, це може ускладнити його сприйняття.



Рис. 3.18. Логотип для іноземної аудиторії.

Назва університету представлена на логотипі також не повинна зазнавати змін чи скорочень, не допускаються будь які скорочення: БУ, Бу-ніверсиет, та ін. Допустимим є лише використання англomовного варіанту – Bucha University для іноземної аудиторії (рис. 3.18.).

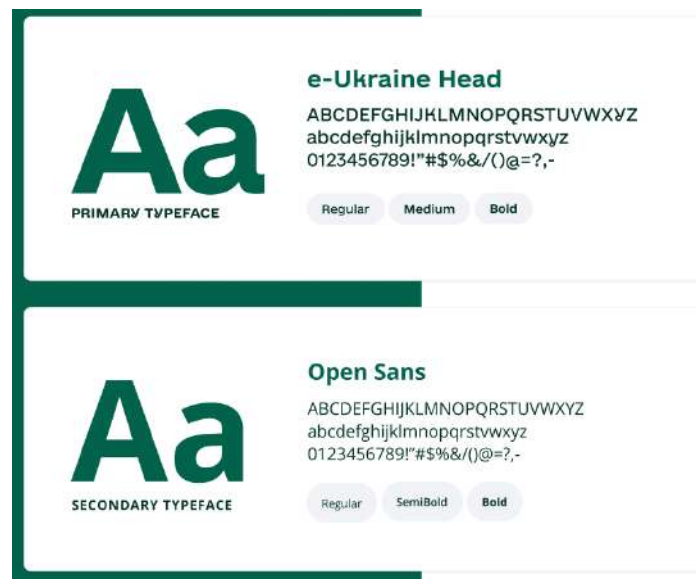


Рис. 3.19. Типографіка університету, основний та додатковий шрифти.

Обрано два шрифти для фірмового стилю: головний та додатковий (рис. 3.19.). Головний має використання в заголовках, підзаголовках чи креативних дизайн рішеннях, а додатковий в загальних текстах. Для університету головним шрифтом було обрано e-Ukraine Head – частина офі-

ційного шрифтового сімейства e-Ukraine, це безкоштовний гротеский брусковий шрифт, дисплейного виду, розроблений Дмитром Растворцевим у дизайн-агенції Fedoriv для використання українськими урядовими міністерствами, агентствами та корпораціями. Цей заголовковий шрифт є зручним для читання, та навіть доступний для людей з порушенням зору [61].

Додатковим шрифтом обрано Open Sans – нео-гуманістичний гротеск, він є дуже універсальним та безкоштовним для комерційних проєктів, доступний як в латиниці так і в кирилиці.

### **3.4. Візуалізація фірмового стилю на різних носіях (поліграфія, цифрові носії, мерч) формування брендбуку**

Візуалізація на прикладних носіях це важливий етап коли дизайн виходить за межі цифрового, і втілюється в фізичних матеріалах. Носії бувають трьох видів: поліграфія, цифрові та мерч. До поліграфії відносять друковану продукцію замовлення якої виконують в типографіях з спеціальними окремими налаштуваннями цифрового простору та підготовленим макетом. Сюди відносять офіційну комунікацію яка переважно здійснюється через документи, брошури, сертифікати, конверти, блокноти, наліпки, плакати, банери тощо. Цифрові носії – це сітілайти, сайти, соціальні мережі, презентації, ткт важливо зберігати стиль та адаптивність під кожен формат.

Мерчандайзинг – це те що створює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, це не просто носій, це те з чим частіше всього взаємодіє користувач. Через форму, символіку, колір, шрифт передається характер університету, вони стають частиною життя викладача, студента, гостя тим самим формуючи асоціативний зв'язок. Худі, сумки, бутылки тощо що носить студент за межами кампусу працює як мобільний носій, як реклама яку може побачити більша кількість людей, з якою можна познайомити друзів.

Якісний мерч з сучасним дизайном це не просто формальність чи сувенір, це те що подобається людям та його хочуть отримати. Мерч має кілька напрямів: одяг, практичні предмети, канцелярія, подарункова, сувенірна продукція.

Через носії фірмового стилю: одяг, поліграфія, банери, брошури, фасади, сувеніри, позначки, та ін. айдентика закладу стає впізнаваною та приваблює цільову аудиторію. Візуалізація важлива тому, що вона пояснює стиль через приклади, відображає цілісність, коли систематизована одна стилістика на різних носіях, формує унікальний брендований простір. Фірмові кольори в дизайні, логотип та кольори на папках, однаковий гармонійний дизайн бейджів, візиток, банерів, мерч все це підсилює академічну ідентичність, формує емоційний зв'язок з працівниками закладу, студентами, абітурієнтами, школярами, батьками та гостями університету.



Рис. 3.20. Бейдж в корпоративному стилі Бучанського університету.

Фірмовий бейдж хоч на перший погляд і не велика але важлива складова офіційно-ділового стилю для будь яких компаній чи університету він виступає як представлення не лише особистості а й закладу в живій комунікації. На різних заходах він слугує одиницею системи фірмового стилю що дозволяє впізнавати бренд на різних рівнях. Він слугує індикатором іміджу, професійності та ідентифікації, особливо в освітніх закладах важливо чітко визначати хто є частиною працівників, бейджі допомагають швидко виокремити працівників, волонтерів, студентів, гостей тощо.



Рис. 3.21. Візитка в корпоративному стилі Бучанського університету.

Візитка також відіграє важливу роль як обличчя закладу, хоча в цифрову епоху і може відходити на задній план. Все таки це швидкий та зручний спосіб передачі інформації, це ознака серйозності, офіційності. Фізичні носії часом краще запам'ятовуються вони можуть слугувати містком налагодження партнерства та академічних зв'язків.



Рис. 3.22. Рекламний флаєр для Бучанського університету.

Роздаткові рекламні матеріали бувають у вигляді флаєрів (рис. 3.22.), брошур, буклетів, ліфлетів, візиток, ручок, календарів, блокнотів, тощо. Зазвичай такі матеріали потрібні ЗВО для різноманітних заходів як інформаційна, рекламна складова чи подарунок. Флаєра та інші види друкованої не великої реклами – це невелике рекламне оголошення для швидкого поширення короткої але змістовної інформації. Головна мета цих матеріалів це швидке привернення уваги та заклик до дій. Будь який з рекламних матеріалів повинен спонукати до дії: просканувати QR-код, відвідати захід, заклик до вступу та ін., обов’язково повинен містити контакти, логотип, головну думку в тексті.

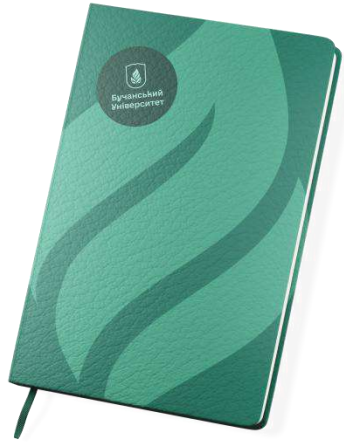


Рис. 3.23. Блокнот і фірмовому стилі.



Рис. 3.24. Ручки Бучанського університету.



## Official Documents

Рис. 3.25. Офіційні документи Бучанського університету (конверти, листи).

Важлива частина репутаційної складової будь якої компанії, зокрема і ЗВО є офіційні папери, вони формують довіру, професійний імідж, довіру та впізнаваність. Коли заклад дотримується єдиної стилістики не лише в подарунковій чи роздатковій продукції а й на офіційному рівні це створює відчуття стабільності, узгодженості й показує високий рівень організації, не залежно від того кому адресовано документ – партнеру, працівнику, студенту чи абітурієнту вони відчуватимуть послідовність та серйозність намірів. Підтримка єдиної стилістики в усіх типах офіційних матеріалів це не лише про естетику, а й про стратегічно важливе рішення.



Рис. 3.26. Стаканчики в стилістиці університету.



Рис. 3.27. Рекламний постер.



Рис. 3.28. Зовнішня реклама (банери).

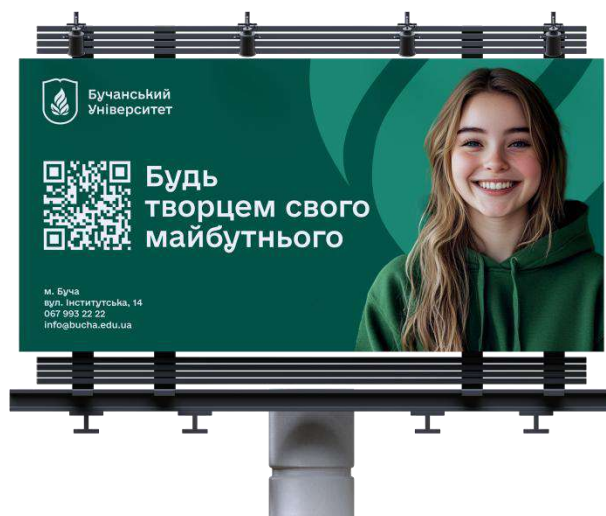


Рис. 3.29. Зовнішня реклама (бігборд).

Одна з найпомітніших та поширених форм передачі рекламного меседжу є зовнішня реклама. Вони виконують стратегічну функцію у міському середовищі, повідомляючи за кілька секунд про події чи можливості що надає університет охочим.



Рис. 3.30. Брендуння одягу.

Якісні речі з добре продуманим дизайном є елементом репутації закладу. Студент в фірмовому одязі – це жива реклама. Студент вдягнений в таку одягу побачивши на вулиці людину в цій ж стилістиці мимоволі від-

чуватиме єднання через спільний вибір бренду. Якщо студент носить худі й після випуску, то дизайн університету вдалий. Така реклама може рухатися по місту заходити в магазини, гуляти в парку, їхати в метро, тим самим охоплювати більшу частину людей. Так працює і з транспортом який може бути і за межами міста, області чи навіть країни.



Рис. 3.31. Оформлення транспорту.



Рис. 3.32. Прапори Бучанського університету.

Університет який прапори, як частину візуальної айдентики. Вони не лише мають впізнавальну функцію, а й створюють ефект цілісності та гармонійності образу навчального закладу.

Отже, кожна складова фірмового стилю, від конверту до бігбордів є важливою, і її вдале дизайн рішення, не аби як, впливає на майбутній вибір та враження абітурієнта про заклад освіти. Дизайн відіграє важливу роль в формуванні репутації закладу.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження та аналізу фірмового стилю, було визначено що фірмовий стиль є важливою складовою сприйняття закладу, формуванні іміджу та популярності серед цільової аудиторії.

Під час виконання дипломної роботи було розглянуто вплив фірмового стилю на імідж та ефективність брендів зокрема і освітніх українських й Європейських ЗВО. Визначено ключові складові айдентики та концепції фірмового стилю УГІ, створено фірмовий стиль та візуалізовано за допомогою рекламних носіїв. Розроблено брендбук для Українського гуманітарного інституту з оновленою навою Бучанський університет.

Результати дослідження доводять, що будь якій компанії необхідно мати свій характерний фірмовий стиль, який передаватиме емоції та атмосферу. Розроблений фірмовий стиль відповідає сучасному дизайну та дотримується цінностей університету. Завдяки аналізу конкурентів та партнерів фірмовий стиль збалансований, враховує специфіку та особливості закладу й орієнтований на ефективну комунікацію з студентами, працівниками, абітурієнтами, гостями.

Отже можна стверджувати, що фірмовий стиль є не лише елементом візуальної привабливості, а й стратегічно важливою частиною бренду для зміцнення репутації та формування конкурентоспроможності серед інших ЗВО.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мина Ж., Левчук А. СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЛИВИХ КРОКІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ. Педагогічна та вікова психологія. 2021. С. 137. URL: [https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5\\_2021/25.pdf](https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2021/25.pdf) (дата звернення: 04.02.2025).
2. Білець Д., Лаврова М. КЛЮЧОВА РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ. МОЛОДІЖНА ШКОЛА-СЕМІНАР. С. 83. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content> (дата звернення: 04.02.2025).
3. Литвинюк Л. ДО ПИТАННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв.* вип. 24. С. 11. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/24/4.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf) (дата звернення: 10.02.2025).
4. Міністерство Освіти І Науки України. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ на 2021-2031 роки. *Mon.gov.ua.* 25.09.2020. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>? (дата звернення: 10.02.2025).
5. Вища освіта в Україні. *Wikipedia.* *uk.wikipedia.org.* 16.06.2022. URL: [https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D0%B8%D1%89%D0%B0\\_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96&stable=1](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D0%B8%D1%89%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96&stable=1) (дата звернення: 10.02.2025).
6. Консолідований рейтинг вишів України 2024 року. *Osvita.ua.* Вища освіта. 04.07.2024. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 11.02.2025).
7. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка.* URL:

- <https://knu.ua/> (дата звернення: 18.02.2025).
8. *Львівський університет*. URL: <https://lnu.edu.ua/> (дата звернення: 18.02.2025).
  9. *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*. URL: <https://karazin.ua/> (дата звернення: 18.02.2025).
  10. *Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*. URL: <https://www.chnu.edu.ua/> (дата звернення: 18.02.2025).
  11. *Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*. URL: <https://pnu.edu.ua/en/> (дата звернення: 18.02.2025).
  12. *Національний університет «Києво-Могилянська академія»*. URL: <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 18.02.2025).
  13. *Національний університет біоресурсів і природокористування України*. URL: <https://nubip.edu.ua/node/9> (дата звернення: 19.02.2025).
  14. *Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*. URL: <https://onu.edu.ua/uk/> (дата звернення: 19.02.2025).
  15. *СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*. URL: <https://pdp.nacs.gov.ua/providers/sumskyi-derzhavnyi-universytet> (дата звернення: 19.02.2025).
  16. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. *Будуємо майбутнє разом*. URL: <https://bmr.cl.com.ua/uchasnyky-proektu/universities/kpi.html> (дата звернення: 19.02.2025).
  17. *ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*. URL: <https://knute.edu.ua/> (дата звернення: 19.02.2025).
  18. *Національний авіаційний університет (НАУ): факультети та вартість навчання. Меганоліс Київ. 26.02.2024*. URL:

- <https://mega.kiev.ua/naczionalnyj-aviaczijnyj-universytet-nau-fakultety-ta-vartist-navchannya/> (дата звернення: 19.02.2025).
19. ВООРГВО оприлюднило ТОП-20 кращих приватних вишів України 2024. *Всеукраїнське Об'єднання організацій роботодавців в галузі вищої освіти*. URL: <http://rgvo.org.ua/novini/top-20-2024> (дата звернення: 20.02.2025).
  20. *Міжрегіональна Академія Управління персоналом*. URL: <https://maup.com.ua/> (дата звернення: 20.02.2025).
  21. *Український Католицький Університет*. URL: <https://ucu.edu.ua/> (дата звернення: 20.02.2025).
  22. *Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II*. URL: <https://kmf.uz.ua/uk/> (дата звернення: 20.02.2025).
  23. *Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*. URL: <https://www.duikt.edu.ua/> (дата звернення: 20.02.2025).
  24. *Kyiv School of Economics*. URL: <https://kse.ua/> (дата звернення: 19.03.2025).
  25. *Університет Короля Данила*. URL: <https://ukd.edu.ua/> (дата звернення: 19.03.2025).
  26. Феномен «дратівливих» кольорів у сфері дизайну. Теорія та практика дизайну: зб. Наук. Праць. Культура та мистецтво. / М. О. Ралко та ін. *Теорія та практика дизайну*. 2023. вип. 29. С. 201. URL: [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr.hosf1NtnAAIAH88M34IQ;\\_ylu=Y29sbwNpcjIEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1743669536/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjrn1.nau.edu.ua%2findex.php%2fDesign%2farticle%2fdownload%2f18213%2f25489/RK=2/RS=IkBl23hpt4WYX9zobLBnKRhTgwc-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.hosf1NtnAAIAH88M34IQ;_ylu=Y29sbwNpcjIEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1743669536/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjrn1.nau.edu.ua%2findex.php%2fDesign%2farticle%2fdownload%2f18213%2f25489/RK=2/RS=IkBl23hpt4WYX9zobLBnKRhTgwc-) (дата звернення: 20.03.2025).
  27. Кузнецова І., Буравська А. КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГОТИПІВ. *Національний авіаційний університет*. Київ, Україна, 2010. С. 24–25. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a8920346-372e-43a4->

- [bdbf-cf9b24740460/content](https://www.depositphotos.com/ua/vydy-logotypiv.html) (дата звернення: 27.04.2025).
28. Тімаревська А. Види логотипів: як вибрати найкращий варіант і використувувати його у брендингу. *Depositphotos*. 11.08.2023. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-logotypiv.html> (дата звернення: 27.04.2025).
29. Емблема і логотип: відмінності та схожості. *Zond.agency*. URL: <https://www.zond.agency/blog/emblema-i-logotip-vidminnosti-ta-shozhosti> (дата звернення: 27.04.2025).
30. Геральдика. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 27.04.2025).
31. Explore Adventist Colleges and Universities World Wide. *AdventistUniversities*. URL: <https://adventistuniversities.com/gd-home-page/> (дата звернення: 27.04.2025).
32. Церква Адвентистів сьомого дня. URL: <https://adventist.ua/> (дата звернення: 27.04.2025).
33. Український адвентистський теологічний інститут. URL: <https://uati.adventist.ua/> (дата звернення: 27.04.2025).
34. *Friedensau Adventist University (FAU)*. URL: <https://www.thh-friedensau.de/en/> (дата звернення: 27.04.2025).
35. *Universidad Adventista de Centro América*. URL: <https://www.unadecacr.com/> (дата звернення: 27.04.2025).
36. *Loma Linda University*. URL: <https://llu.edu/> (дата звернення: 27.04.2025).
37. *Andrews University*. URL: <https://www.andrews.edu/> (дата звернення: 27.04.2025).
38. *Universitatea Adventus*. URL: <https://uadventus.ro/> (дата звернення: 27.04.2025).

39. *Wyższa Szkoła Teologiczno-Humanistyczna im. Michała Beliny-Czechowskiego w Podkowie Leśnej w Podkowie Leśnej (WSTH)*. URL: <https://www.wsth.pl/o-uczelni/historia-i-misja/> (дата звернення: 27.04.2025).
40. *Valley View University*. URL: <https://www.vvu.edu.gh/> (дата звернення: 27.04.2025).
41. *The Church Symbol. General Conference Corporation of Seventh-day Adventists*. URL: <https://www.adventist.design/global-elements/the-church-symbol/> (дата звернення: 27.04.2025).
42. Місія, бачення, цінності. *Приватний вищий навчальний заклад "Український гуманітарний інститут"*. URL: <https://ugi.edu.ua/institute/mission/> (дата звернення: 27.04.2025).
43. Чистова Е. 10 типів логотипів. Який тип логотипу обрати для компанії?. *Murreagency*. 15.10.2024. URL: <https://murreagency.com/ua/blog/10-tipiv-logotipiv-yakij-tip-logotipu-obrati-dlya-kompaniyi/> (дата звернення: 11.05.2025).
44. *H&M*. URL: [https://www2.hm.com/fr\\_fr/index.html?utm\\_source=rakuten&utm\\_medium=affiliate&utm\\_campaign=2116208\\_Skimlinks.com\\_pi\\_XXA19ACX3AA243&utm\\_content=10&utm\\_term=FR\\_Network&ranMID=43251&ranEAID=TnL5HPStwNw&ranSiteID=TnL5HPStwNw-wHrEEs.ZLDsy3bgRQXV3lw](https://www2.hm.com/fr_fr/index.html?utm_source=rakuten&utm_medium=affiliate&utm_campaign=2116208_Skimlinks.com_pi_XXA19ACX3AA243&utm_content=10&utm_term=FR_Network&ranMID=43251&ranEAID=TnL5HPStwNw&ranSiteID=TnL5HPStwNw-wHrEEs.ZLDsy3bgRQXV3lw) (дата звернення: 13.05.2025).
45. *Coca-Cola*. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk> (дата звернення: 11.05.2025).
46. *Subway*. URL: <https://www.subway.com/en-us> (дата звернення: 13.05.2025).
47. *Louis Vuitton*. URL: <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/magazine> (дата звернення: 13.05.2025).
48. *Google logo. Wikipedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_logo](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo)

- (дата звернення: 13.05.2025).
49. *Apple*. URL: <https://www.apple.com/ua/> (дата звернення: 11.05.2025).
50. *Instagram*. URL: <https://about.instagram.com/> (дата звернення: 13.05.2025).
51. Logo. *Starbucks*. URL: <https://creative.starbucks.com/logos/> (дата звернення: 13.05.2025).
52. *Kyivstar*. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 11.05.2025).
53. *All about Disney. Історія логотипу*. URL: <https://sites.google.com/view/all-about-disney-com/%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%83> (дата звернення: 13.05.2025).
54. *KFC*. URL: <https://careers.global.kfc.com/who-we-are> (дата звернення: 13.05.2025).
55. *Manchester City merchandise*. URL: <https://shop.mancity.com/en/home/> (дата звернення: 13.05.2025).
56. Типи логотипів. *Azbyka*. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/7-razlichnyh-tipov-logotipov/> (дата звернення: 13.05.2025).
57. The Impact of the Most Successful Rebrands in History. *Pony*. URL: <https://pony.studio/design-for-growth/successful-rebrands-in-business-history> (дата звернення: 13.05.2025).
58. 35. *Sanrio*. URL: <https://www.sanrio.com/collections/hello-kitty> (дата звернення: 13.05.2025).
59. Margaret R. From Instagram to Budweiser, These Are the Year's Most Notable New Logos. *WIRED*. 24.12.2016. URL: <https://www.wired.com/2016/12/2016-logos/> (дата звернення: 13.05.2025).
60. ЗВО України. *Osvita.ua*. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0->

[0-0-0.html](#) (дата звернення: 13.05.2025).

61. E-Ukraine in use. *Fontsinuse*. URL: <https://fontsinuse.com/typefaces/209816/e-ukraine> (дата звернення: 16.05.2025).
62. Головна - Львівська Національна Академія Мистецтв. URL: <https://lnam.edu.ua/uk/> (дата звернення: 18.05.2025).
63. *University of Cambridge*. URL: <https://www.cam.ac.uk/> (дата звернення: 18.05.2025).
64. *Queen's University Canada*. URL: <https://www.queensu.ca/> (дата звернення: 18.05.2025).
65. *Home Princeton University*. URL: <https://www.princeton.edu/> (дата звернення: 18.05.2025).
66. *Newcastle University*. URL: <https://www.ncl.ac.uk/> (дата звернення: 18.05.2025).



Рисунок А.1.1 - Брендбук Бучанського університету, титульна сторінка.

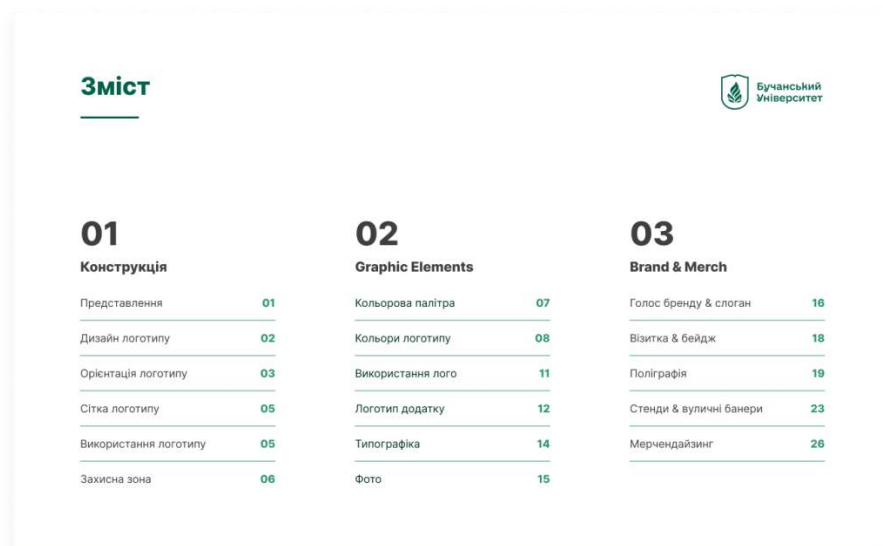


Рисунок А.1.2 - Брендбук Бучанського університету, зміст.

## Представлення

Ласкаво просимо до брендбуку Бучанського університету! Ми переконані, що якісна освіта змінює життя та формує майбутнє. Наша історія розпочалася у 1995 році, і з того часу ми пройшли шлях від Духовної семінарії до Українського гуманітарного інституту, а нині — до Бучанського університету.

Сьогодні ми пропонуємо сучасні освітні програми, що відповідають європейським стандартам, і створюємо середовище для всебічного розвитку студентів. Наша місія — виховувати професіоналів та лідерів, здатних змінювати суспільство на краще.



Бучанський  
Університет

Представлення

01

Рисунок А.1.3 - Брендбук Бучанського університету, представлення.

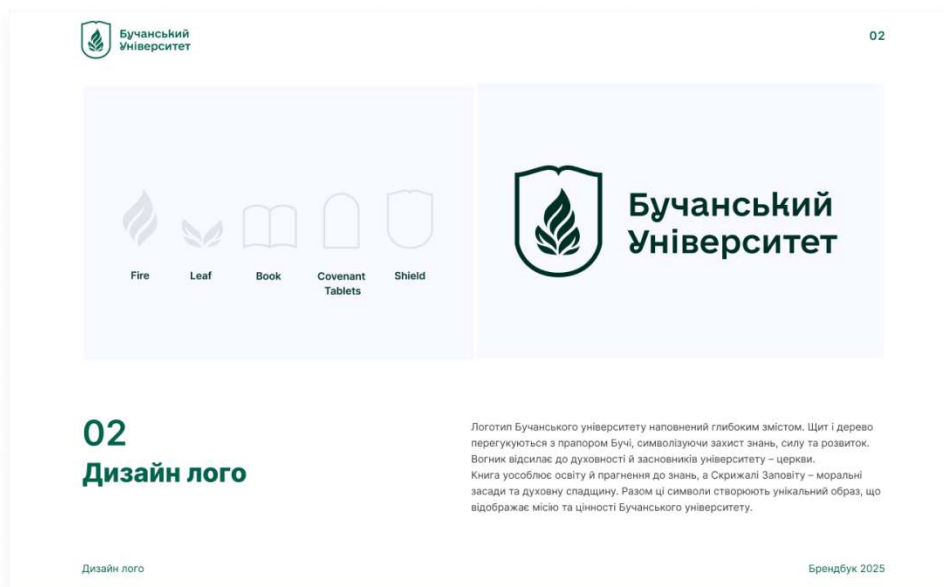


Рисунок А.1.4 - Брендбук Бучанського університету, концепція логотипу.

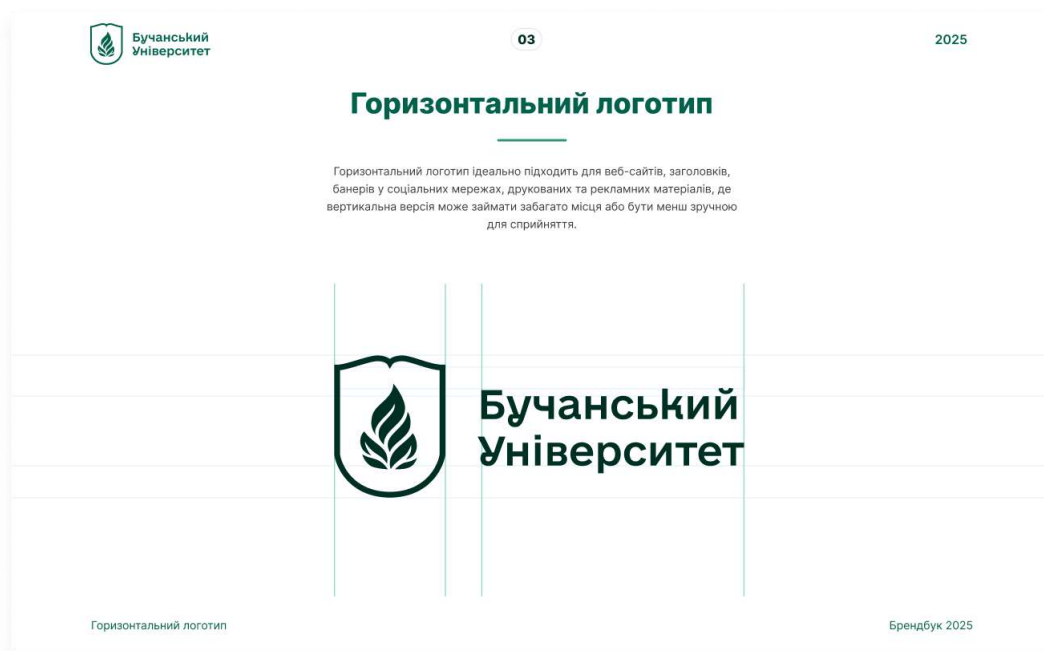


Рисунок А.1.5 - Брендбук Бучанського університету, горизонтальний варіант конструкції логотипу.



Рисунок А.1.6 - Брендбук Бучанського університету, вертикальний варіант конструкції логотипу.

## Сітка логотипу

Сітка побудови логотипа є ключовим інструментом для збереження точності та узгодженості візуальної ідентички Бучанського університету. Вона визначає основні пропорції та правила використання логотипа, забезпечуючи його гармонійне розміщення в різних форматах і середовищах.

Дотримання принципів сітки гарантує, що логотип зберігатиме свою впізнаваність і естетику незалежно від масштабу чи носія. Це сприяє посиленню єдиного стилю університету, підкреслюючи його професіоналізм, послідовність і увагу до деталей.



Рисунок А.1.7 - Брендбук Бучанського університету, сітка конструкції логотипу.

## Захисна зона

Зона безпеки логотипа — це визначена область навколо нього, яка має залишатися вільною від тексту, зображень та інших графічних елементів. Вона гарантує візуальну чіткість, збереження впізнаваності та естетичної рівноваги логотипа в різних середовищах використання.

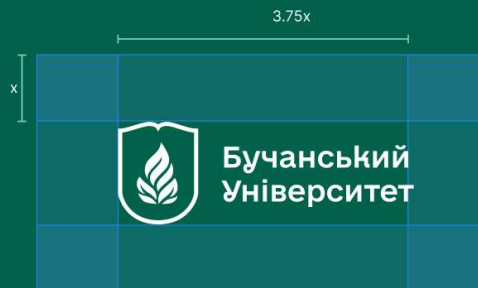


Рисунок А.1.8 - Брендбук Бучанського університету, захисна зона.

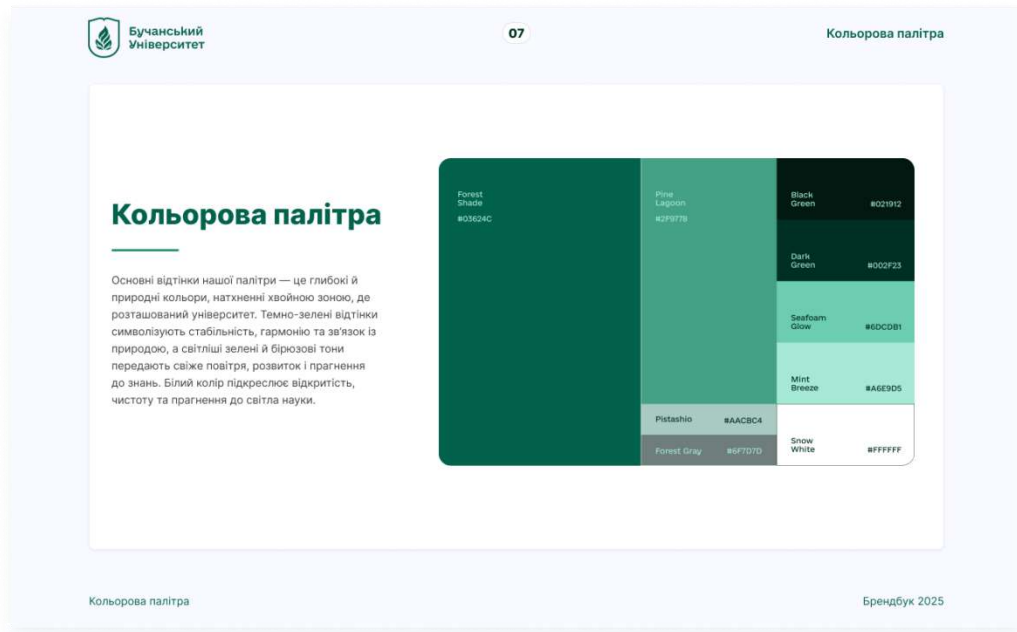


Рисунок А.1.9 - Брендбук Бучанського університету, кольорова палітра.



Рисунок А.1.10 - Брендбук Бучанського університету, логотип в кольорі.

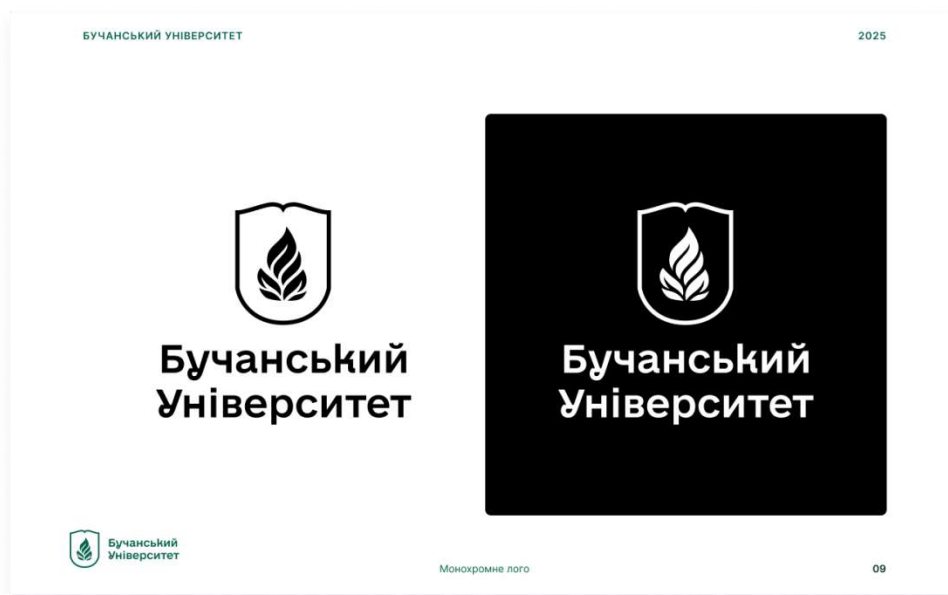


Рисунок А.1.11 - Брендбук Бучанського університету, монохромне використання.

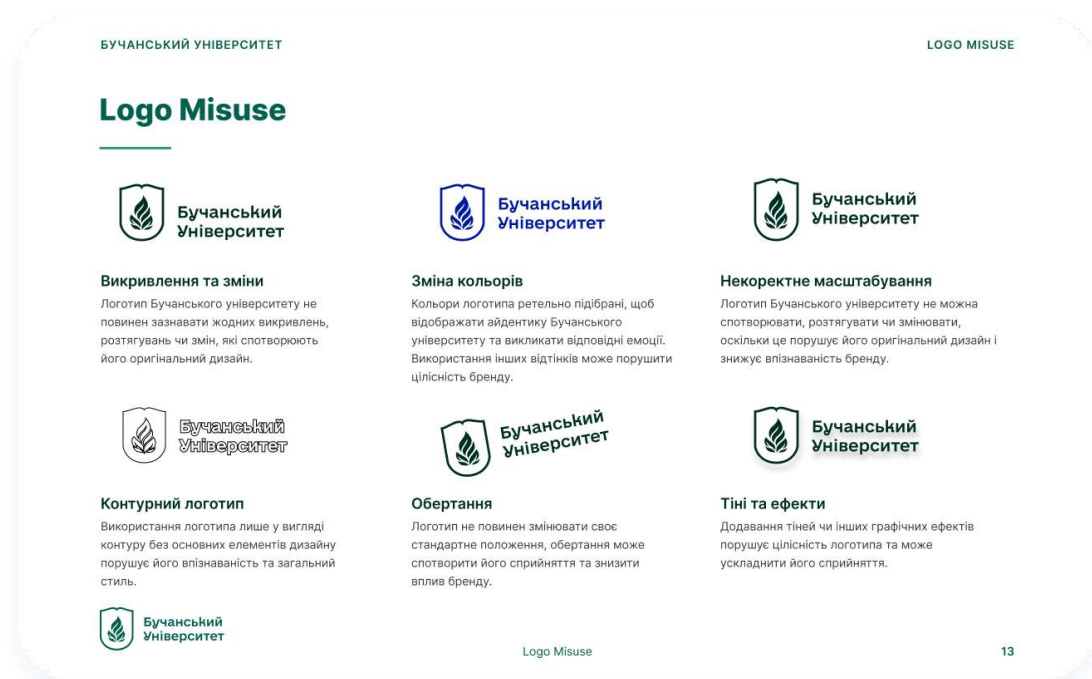


Рисунок А.1.12 - Брендбук Бучанського університету, помилки та заборони в використанні.

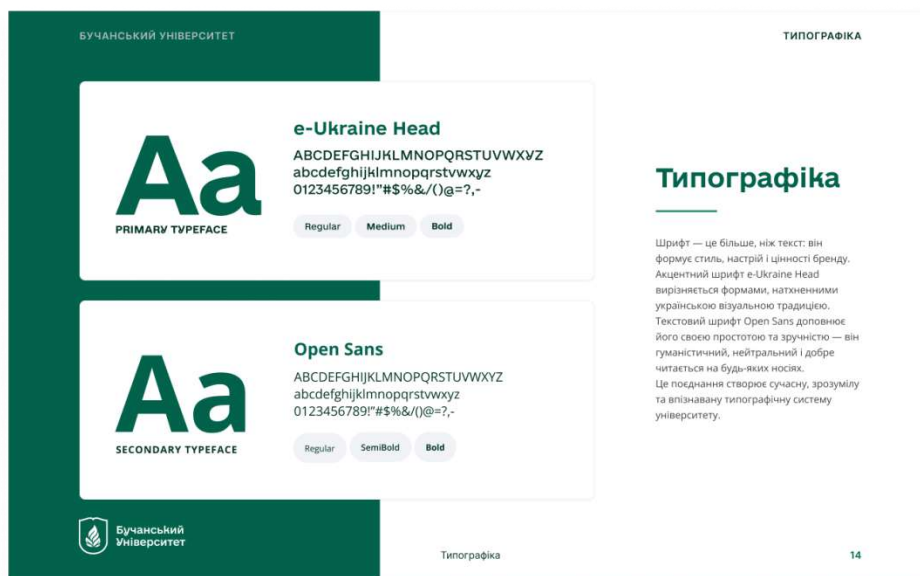


Рисунок А.1.13 - Брендбук Бучанського університету, використання шрифтів.

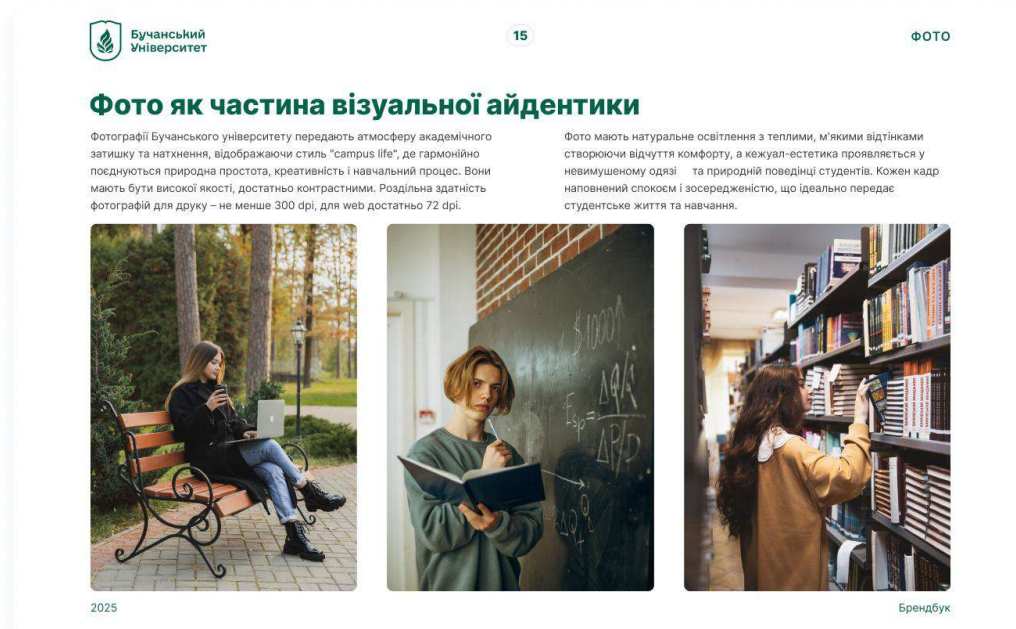


Рисунок А.1.14 - Брендбук Бучанського університету, загальна стилістика медіа матеріалів (фото).

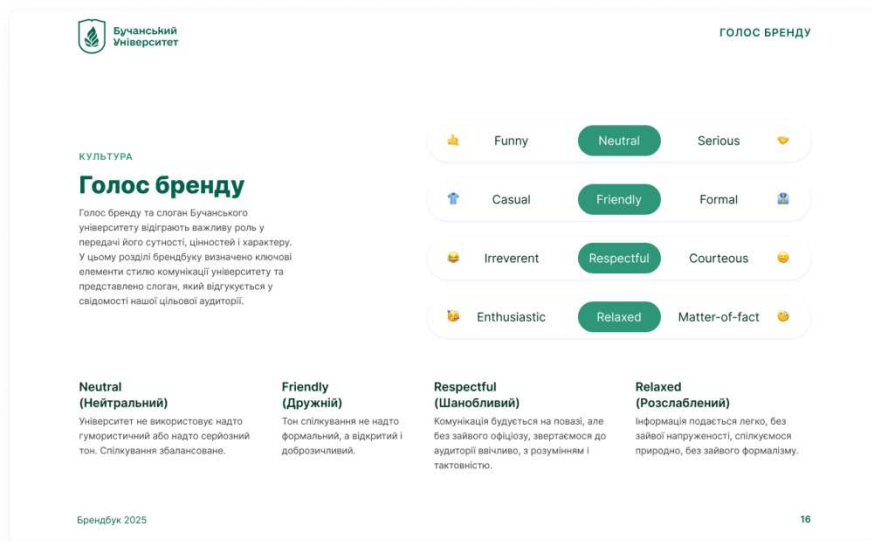


Рисунок А.1.15 - Брендбук Бучанського університету, голос бренду.



Рисунок А.1.16 - Брендбук Бучанського університету, використання на офіційних носіях, візитка та бейдж.

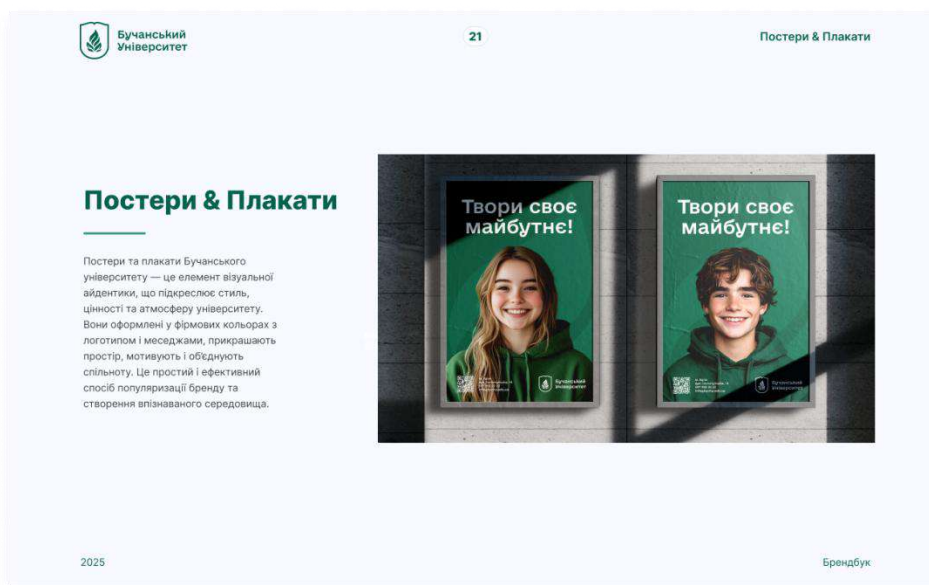


Рисунок А.1.17 - Брендбук Бучанського університету, використання на друкованих носіях (постер).

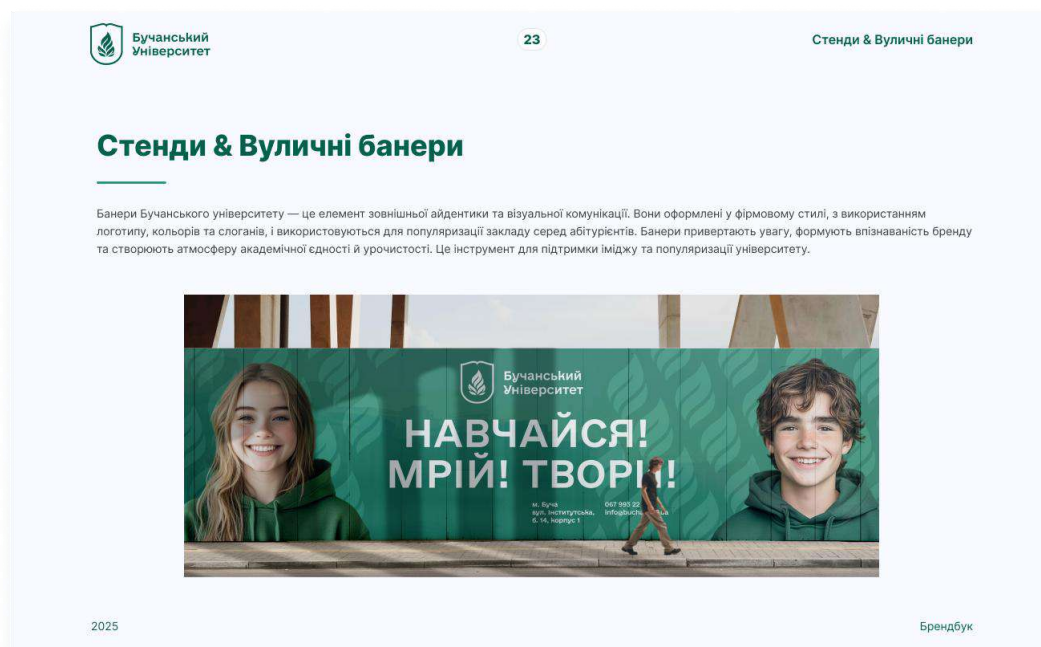


Рисунок А.1.18 - Брендбук Бучанського університету, вуличні банери.

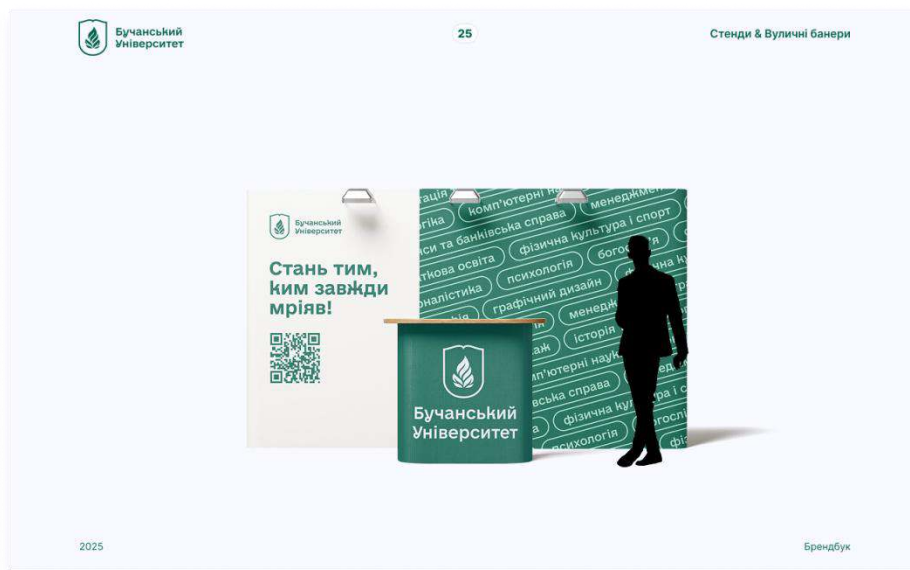


Рисунок А.1.19 - Брендбук Бучанського університету, використання на рекламному стелажі.

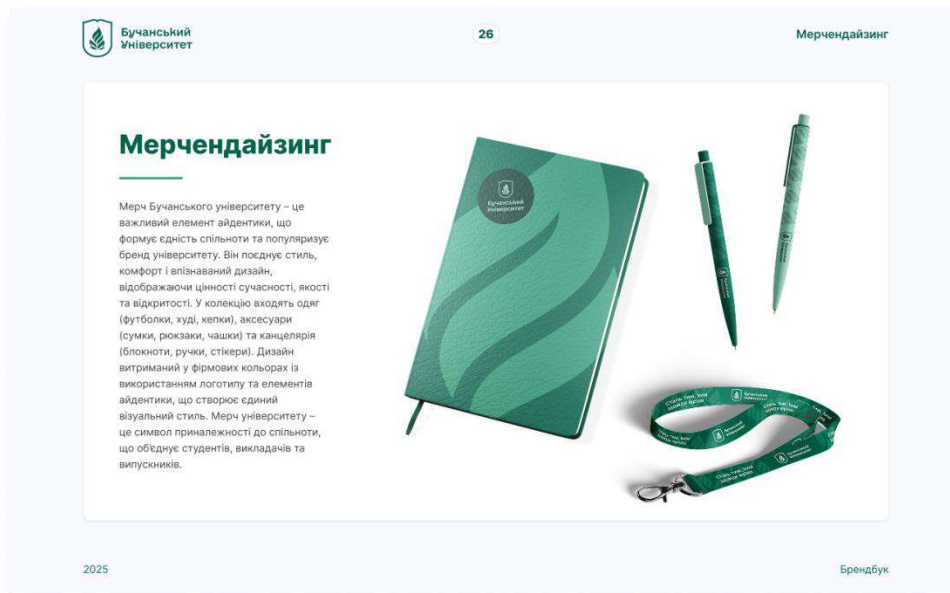


Рисунок А.1.20 - Брендбук Бучанського університету, мерч (блокнот, ручка).

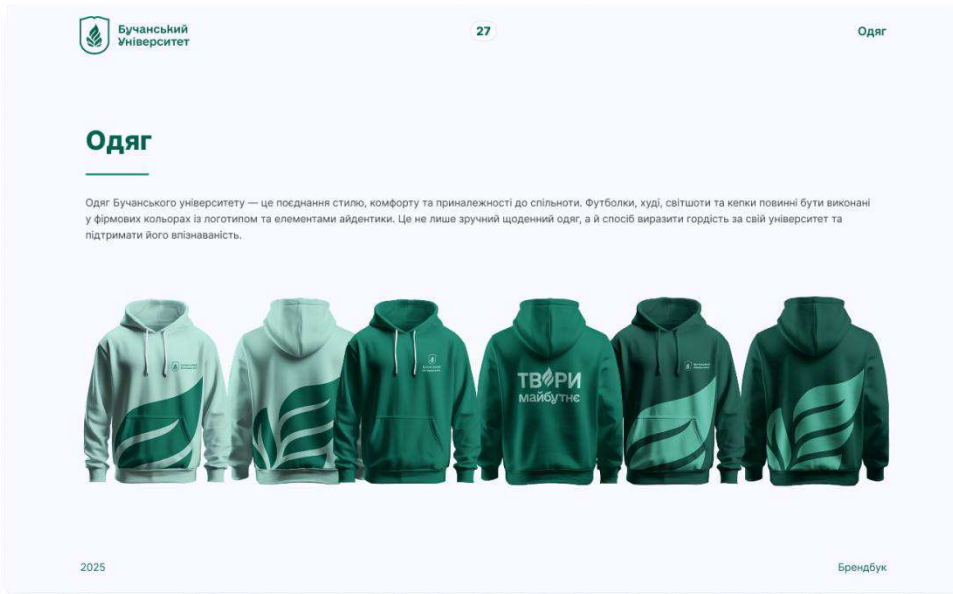


Рисунок А.1.21 - Брендбук Бучанського університету, мерч (одяг, худі).



Рисунок А.1.22 - Брендбук Бучанського університету, мерч (спортивні та еко сумки).

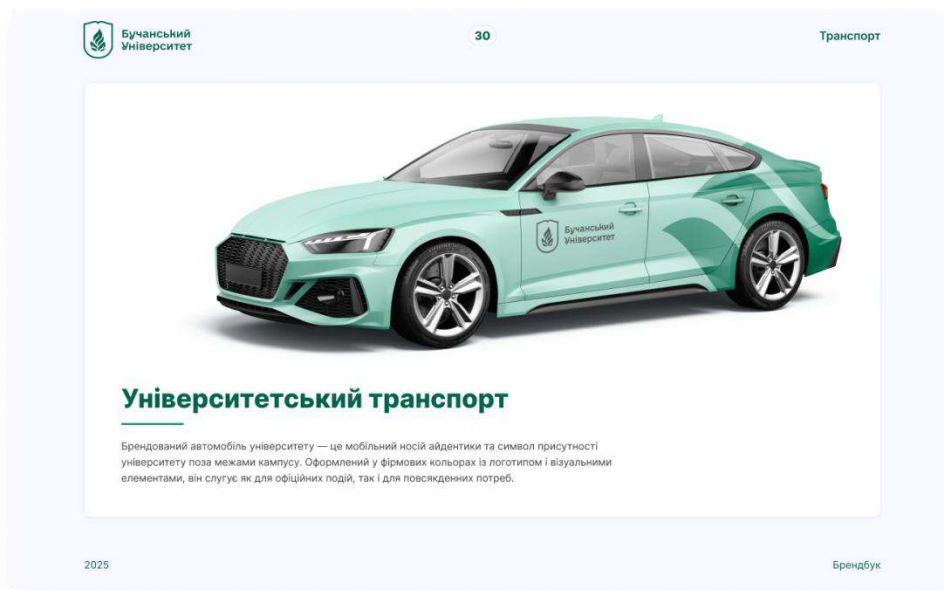


Рисунок А.1.23 - Брендбук Бучанського університету, використання на транспортному засобі.

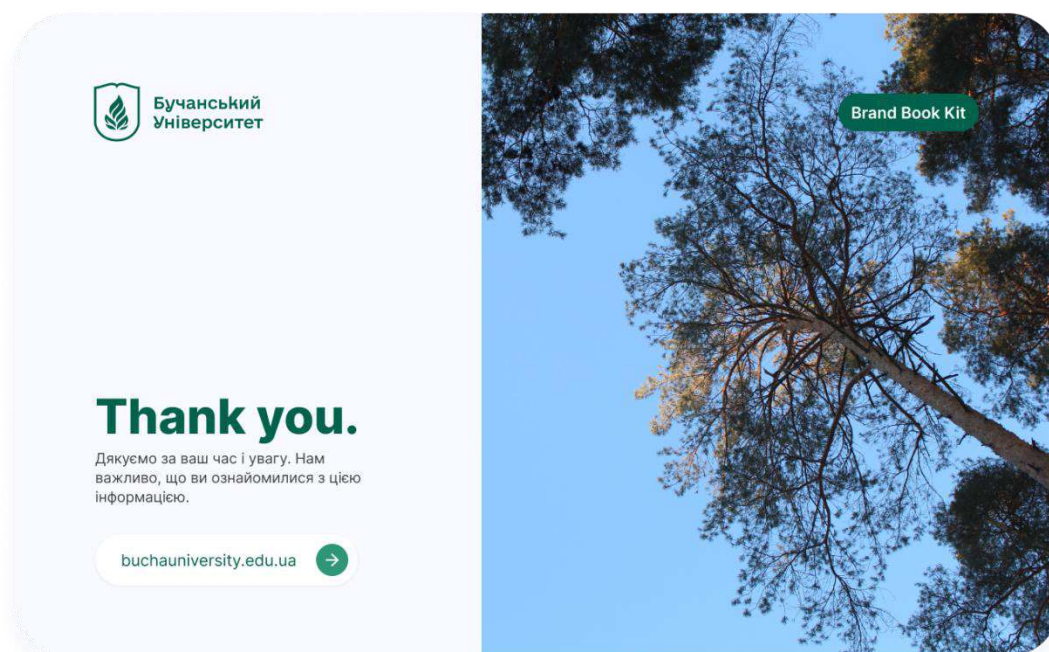


Рисунок А.1.24 - Брендбук Бучанського університету, титульна сторінка (остання).