

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет інженерії
Кафедра дизайну та індустрії моди

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до випускної кваліфікаційної роботи
освітнього ступеня бакалавр

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва напрямку підготовки)

Спеціальність: 022 Дизайн
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма: Дизайн. Графічний дизайн

на тему РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ПРИКРАС ІЗ
ЗАСТОСУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ МІНІМАЛІЗМУ

Виконав: здобувачка групи ГрД-22з

Гиріна С.В.

(прізвище, ініціали)



(підпис)

Керівник: к.т.н., доц., Ріпка Г.А.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)



Завідувачка кафедри: к.т.н., доц., Ріпка Г.А.

(науковий ступінь, прізвище, та ініціали)



(підпис)

Рецензент: к.т.н., доц., Кудрявцев С. О.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)



(підпис)

Київ-2026

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДАЛЯ

Кафедра дизайну та індустрії моди

Освітній рівень бакалавр

Галузь знань 02 Культура та мистецтво

Спеціальність 022 Дизайн

Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн

освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувачка кафедри дизайну
та індустрії моди
Галина РІПКА
«20» червня 2026 року

ЗАВДАННЯ ЗДОБУВАЧУ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ГИРІНА СОФІЯ ВІТАЛІЇВНА

1. Тема роботи:

Дизайн брендбуку університету

Керівник роботи к.т.н., доц. Ріпка Галина Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи « 22» червня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи

Офіційний вебресурс СНУ ім. В. Даля (<https://snu.edu.ua>), брендбук університету (<https://snu.edu.ua/index.php/university/pravyla-vykorystannya-symvoliky-snu-im-v-dalya-brend-buk/>), наукові та методичні джерела з UX/UI-дизайну, вебдизайну та візуальних комунікацій.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

РОЗДІЛ 2.ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

5.Перелік графічного матеріалу:

1.Титульний слайд. 2.Проблема та мета.3.Дослідження та мудборд.4.Творчий пошук.
5.Основне графічне рішення. 6.Кольорова схема. 7.Типографія та графічні елементи.
8.Ділова документація. 9.Мерч. 10. Навігація і середовище. 11.Цифрові носії.
12.Підсумковий імідж. 13.Загальні висновки.

6.Дата видачі завдання 09.02.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.02.26	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми	10.02.26	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	10.02.26	
4	Вступ	06.02.26	
5	Розділ 1	11.03.26	
6	Розділ 2	18.03.26	
7	Розділ 3	30.04.26	
8	Розділ 4	13.04.26	
9	Формулювання та оформлення загальних висновків	20.05.26	
10	Анотація до роботи	08.06.26	
11	Подача оформленої роботи на перевірку	08.06.26	
12	Перевірка роботи на плагіат	09.06.26	
13	Рецензування роботи	10.06.26	
14	Передзахист	12.06.26	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Софія ГИРІНА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Галин РІПКА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Гиріна С.В. Дизайн брендбуку університету, 2026.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (20 позицій).

Загальний обсяг роботи 61 сторінок, з них основного тексту 59 сторінок. Робота містить 16 рисунків та 13 таблиць.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці брендбуку Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля – системного дизайн-документа, що регулює використання фірмового стилю університету в усіх видах комунікацій.

Метою роботи є розробка цілісної системи візуальної ідентичності СНУ ім. В. Даля та представлення її у вигляді структурованого брендбуку, що транслює академічні цінності, сучасність та унікальний характер університетського бренду.

У першому розділі проведено передпроектний аналіз: досліджено теоретичні засади університетського брендингу, виконано порівняльний аналіз п'яти аналогів – брендбуків провідних університетів світу та України, сформовано портрет цільової аудиторії та визначено концептуальний напрямок «Відкритість і рух».

Другий розділ присвячено художньо-композиційному рішення: розроблено дизайн-концепцію, проведено ескізний пошук (шість варіантів логотипу), обрано та деталізовано фінальний варіант «Динамічний Портал», сформовано кольорову систему (темно-синій #0A2551 та академічне золото #F9C84E) та типографічну систему (Montserrat + Inter). Розроблено систему носіїв на десять позицій: ділова документація, цифрові шаблони, мерч та навігаційна система кампусу.

У третьому розділі обґрунтовано вибір програмних засобів (Adobe Illustrator CC, InDesign CC, Photoshop CC, Figma), визначено технічні параметри макетів та матеріали для виробництва носіїв, проведено ергономічний аналіз розробленої системи.

У результаті виконаної роботи розроблено повноцінний брендбук, готовий до впровадження в комунікаційну практику СНУ ім. В. Даля.

Ключові слова: брендбук, візуальна ідентичність, фірмовий стиль, університетський брендинг, логотип, айдентика, графічний дизайн.

ABSTRACT

Design of the University Brandbook, 2026. The qualification work consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of references (20 items). The total volume of the work is 61 pages, of which the main text is 59 pages. The work contains 16 figures and 13 tables.

The qualification work is devoted to the development of a brandbook for the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University — a systematic design document that governs the use of the university's corporate identity in all types of communications.

The aim of the work is to develop a holistic visual identity system for the VDENU and to present it in the form of a structured brandbook that conveys the academic values, modernity, and unique character of the university brand.

The first chapter contains the pre-project analysis: the theoretical foundations of university branding were studied, a comparative analysis of five analogues was conducted, the target audience portrait was formed, and the conceptual direction "Openness and Movement" was defined.

The second chapter covers the artistic and compositional solution: a design concept was developed, a sketch search was conducted (six logo variants), the final variant "Dynamic Portal" was selected and detailed, a colour system (navy blue #0A2551 and academic gold #F9C84E) and typography system (Montserrat + Inter) were formed. A carrier system of ten items was developed: business documentation, digital templates, merchandise, and campus navigation.

The third chapter justifies the choice of software tools (Adobe Illustrator CC, InDesign CC, Photoshop CC, Figma), defines the technical parameters of layouts and materials for carrier production, and provides an ergonomic analysis of the developed system.

As a result of the work, a complete brandbook ready for implementation in the communications practice of the VDENU was developed.

Keywords: brandbook, visual identity, corporate identity, university branding, logo, brand identity, graphic design.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ	11
1.1 Аналіз предметної галузі	11
1.1.1 Визначення ключових понять і категорій.	11
1.1.2 Еволюція університетського брендингу	12
1.1.3 Сучасний стан галузі: тренди та виклики	13
1.1.4 Проблематика університетського брендингу в Україні	14
1.2 Аналіз аналогів та прототипів.	15
1.2.1 Аналог 1. MIT (США)	16
1.2.2 Аналог 2. Університет Мельбурна (Австралія)	17
1.2.3 Аналог 3. TU/e (Нідерланди)	18
1.2.4 Аналог 4. КНУ ім. Тараса Шевченка (Україна)	20
1.2.5 Аналог 5. НаУКМА (Україна)	21
1.2.6 Порівняльний аналіз та висновки	22
1.3 Портрет цільової аудиторії.	24
1.3.1 Сегмент 1. Абітурієнти та їхні батьки	24
1.3.2 Сегмент 2. Студенти та аспіранти	25
1.3.3 Сегмент 3. Науково-педагогічний персонал	26
1.3.4 Сегмент 4. Партнери, роботодавці та суспільство	27
1.3.5 Зведена карта пріоритетів аудиторії	27
1.4 Концептуальний напрямок.	28
1.4.1 Обґрунтування концептуального напрямку	29
1.4.2 Розшифровка концепції	29
1.4.3 Ціннісна платформа бренду	30
1.4.4 Образна система та метафора бренду	31
1.4.5 Технічне завдання на розробку брендбуку	31
Висновки до РОЗДІЛУ 1	32

РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ	33
2.1 Розробка дизайн-концепції	33
2.1.1 Загальна ідея та метафора	33
2.1.2 Мудборд	29
2.1.3 SWOT-аналіз бренду СНУ ім. В. Даля	35
2.1.4 Архетип та характер бренду	36
2.2 Ескізний пошук	36
2.2.1 Постановка завдання та критерії оцінювання ескізів	36
2.2.2 Опис та аналіз варіантів ескізів	37
2.2.3 Обґрунтування вибору фінального варіанту	38
2.3 Композиційне та кольорографічне рішення	40
2.3.1 Структура логотипу та композиційне рішення	39
2.3.2 Кольорова палітра	40
2.3.3 Типографічна система	42
2.3.4 Допоміжні графічні елементи	43
2.4 Елементи фірмового стилю	44
2.4.1 Система носіїв	44
2.4.2 Друковані матеріали	44
2.4.3 Цифрові носії	45
2.4.4 Сувенірна продукція (мерч)	46
2.4.5 Навігаційна систма кампусу	47
Висновки до РОЗДІЛУ 2	47
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ	48
3.1 Обґрунтування вибору програмних засобів	48
3.2 Технічні параметри макетів	50
3.3 Вибір матеріалів для друку	53
3.4 Ергономічний аналіз	55
3.4.1 Аналіз читабельності	55
3.4.2 Аналіз контрастності	56

<u>3.4.3 Аналіз композиційного балансу</u>	<u>57</u>
<u>3.4.4 Аналіз адаптивності цифрових шаблонів</u>	<u>57</u>
<u>Висновки до РОЗДІЛУ 3</u>	<u>58</u>
<u>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</u>	<u>61</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	<u>63</u>
<u>РЕЦЕНЗІЯ</u>	<u>65</u>

ВСТУП

Актуальність теми: у сучасному конкурентному освітньому середовищі університет – це не лише навчальний заклад, а повноцінний бренд, здатний залучати студентів, партнерів та інвесторів. Візуальна ідентичність закладу вищої освіти виконує стратегічну комунікативну функцію: вона формує сприйняття університету у суспільстві, забезпечує його впізнаваність та відображає ціннісні орієнтири установи.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (СНУ ім. В. Даля) є одним із провідних закладів вищої освіти України з багатолітньою академічною традицією. Водночас в умовах стрімкої цифровізації суспільства, активного розвитку соціальних мереж та зростання конкуренції між університетами на ринку освітніх послуг постає необхідність систематизації та оновлення візуальних комунікацій закладу.

Відсутність єдиного комплексного документа, що регулював би правила використання фірмового стилю, призводить до непослідовності у візуальному поданні університету на різних платформах і носіях. Брендбук як системний дизайн-документ здатний вирішити цю проблему, забезпечивши цілісність і впізнаваність бренду СНУ ім. В. Даля в друкованих, цифрових та зовнішніх комунікаціях.

Таким чином, розробка брендбуку університету є своєчасним і практично значущим дизайнерським завданням, що поєднує теоретичні знання у галузі айдентики та брендингу з реальною потребою замовника.

Зв'язок роботи з науковими програмами та планами кафедри: кваліфікаційна робота виконана відповідно до навчального плану підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти кафедри дизайну та індустрії моди СНУ ім. В. Даля за спеціальністю 022 «Дизайн», спеціалізацією 022.01 «Графічний дизайн».

Мета роботи: розробити цілісну систему візуальної ідентичності Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля та представити її у вигляді структурованого брендбуку, що транслює академічні цінності, сучасність та унікальний характер університетського бренду.

Завдання роботи:

- провести аналіз теоретичних засад брендингу у сфері вищої освіти та визначити роль брендбуку як інструменту формування інституційної ідентичності;
- дослідити наявні аналоги – брендбуки вітчизняних та зарубіжних університетів – і виявити тенденції у їх побудові;
- визначити цільову аудиторію бренду СНУ ім. В. Даля та сформувати її детальний портрет;
- розробити концепцію візуальної ідентичності університету, зокрема: знак/логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та правила їх застосування;
- спроектувати систему застосування фірмового стилю на основних носіях (друкованих, цифрових, зовнішніх);
- оформити брендбук як повноцінний дизайн-документ у відповідному програмному середовищі та підготувати матеріали до презентації.

Об'єкт дослідження: система візуальної ідентичності (айдентика) закладу вищої освіти.

Предмет дослідження: художньо-композиційні та функціональні засоби розробки брендбуку університету як комплексного графічного дизайн-документа.

Методи дослідження: у процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовувалися такі методи: теоретичний аналіз і синтез наукових та практичних джерел із проблематики брендингу і айдентики; порівняльний аналіз аналогів і прототипів; метод проєктного дослідження – спостереження, опитування, формування портрету цільової аудиторії; метод художнього проєктування – ескізування, пошук пластично-образного рішення; методи комп'ютерного моделювання та верстки для підготовки макетів.

Практичне значення роботи: розроблений брендбук може бути використаний у реальній практиці підрозділами СНУ ім. В. Даля для уніфікації комунікаційних матеріалів: офіційних документів, сайту, рекламних кампаній, мерчу, навігаційних систем університету. Методологія роботи може слугувати зразком для розробки айдентики інших освітніх установ.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг пояснювальної записки становить 60 сторінок. Список використаних джерел містить 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз предметної галузі

Брендинг університету є комплексним явищем, що охоплює стратегічне позиціонування освітнього закладу, формування його репутації та побудову системи візуальних комунікацій. Брендбук як ключовий інструмент управління ідентичністю бренду є підсумковим дизайн-документом, що фіксує всі елементи фірмового стилю та правила їх застосування. Для розуміння місця проєктованого брендбуку СНУ ім. В. Даля в загальному контексті необхідно дослідити еволюцію університетського брендингу, проаналізувати сучасний стан галузі та окреслити проблематику ринку.

1.1.1 Визначення ключових понять і категорій. Перш ніж перейти до аналізу галузі, необхідно чітко окреслити понятійно-термінологічний апарат дослідження.

Бренд – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик організації або продукту, що формує унікальне сприйняття у свідомості цільової аудиторії. У контексті вищої освіти бренд університету охоплює його академічну репутацію, ціннісні орієнтири, корпоративну культуру та візуальний образ [1].

Айдентика (або фірмовий стиль, візуальна ідентичність) – це система графічних і знакових елементів, що забезпечує візуальну впізнаваність бренду: логотип, кольорова палітра, типографіка, патерни, піктограми та правила їх застосування [2].

Брендбук (brand book, бренд-гайд) – це офіційний дизайн-документ, що систематизує всі елементи фірмового стилю організації та встановлює правила їх використання на різних носіях і платформах. Брендбук є обов'язковим інструментом для будь-якого бренду, що прагне до послідовності та системності у своїх комунікаціях [3].

Університетський брендинг – відносно нова галузь, що сформувалась на перетині маркетингу, освітнього менеджменту та графічного дизайну. Він передбачає цілеспрямоване формування бажаного образу університету в очах різних груп

стейкхолдерів: абітурієнтів, здобувачів, викладачів, роботодавців, партнерів і суспільства загалом [4].

1.1.2 Еволюція університетського брендингу. Університети мають одну з найдавніших традицій формування інституційної ідентичності. Проте підходи до неї кардинально змінювалися протягом останніх двох десятиліть під впливом технологічних, соціальних та ринкових чинників.

Геральдичний період (до 2000-х рр.). Традиційно університетська ідентичність спиралася на геральдичні символи – герби, девізи латиною, офіційні кольори. Ці системи формувалися впродовж сторіч і відображали академічну традицію та елітарність. Яскравим прикладом є Гарвардський університет з його малиновим кольором та щитом-гербом із девізом «Veritas» (Істина), або Оксфорд зі своїм середньовічним гербом і лазуровим кольором. Такі системи ідентичності відзначалися консерватизмом та слабкою адаптивністю до нових носіїв [5].

Перехідний період (2000–2010 рр.). Із поширенням Інтернету університети зіткнулися з необхідністю перенести свою ідентичність у цифровий простір. Перші університетські сайти нерідко були візуально непослідовними, оскільки геральдичні системи погано масштабувались на екранах. Паралельно розпочалася академічна дискусія про доцільність сприйняття університету як бренду – у деяких середовищах це сприймалося як комерціалізація освіти [6].

Ера системного брендингу (2010–2018 рр.). Конкуренція на ринку вищої освіти різко зросла – насамперед через появу онлайн-освіти та глобалізацію. Університети почали активно інвестувати у ребрендинг та розробку повноцінних брендбуків. Серед знакових проєктів – ребрендинг MIT Media Lab (2011), що запровадив динамічну логосистему, яка генерує мільйони унікальних варіацій знаку, та оновлення айдентики Мельбурнського університету (2016), яке стало взірцем гнучкої університетської системи ідентичності [7].

Сучасний підхід (2018 – дотепер). Провідні університети світу перейшли до концепції "живих" або адаптивних брендів, що трансформуються залежно від контексту, платформи та цільової аудиторії. Ключовими стали принципи: цифровий пріоритет (mobile-first), доступність (accessibility), інклюзивність та автентичність.

Університетський брендинг перестав бути суто декоративним інструментом і перетворився на стратегічний менеджерський ресурс [8].

В Україні системний університетський брендинг почав формуватися наприкінці 2010-х – на початку 2020-х років. Поштовхом стали реформа вищої освіти (Закон України «Про вищу освіту» 2014 р.), університетська автономія та необхідність конкурувати за абітурієнтів в умовах демографічного спаду. Провідні виші – КНУ ім. Тараса Шевченка, КПІ, НаУКМА, Університет ДССТ – оновили або розробили власні системи айдентики [9].

1.1.3 Сучасний стан галузі: тренди та виклики. Аналіз актуальних тенденцій у сфері університетського брендингу дозволяє виявити ключові вектори розвитку галузі та сформувані орієнтири для розробки брендбуку СНУ ім. В. Даля.

Адаптивні та динамічні системи ідентичності. Найбільш актуальним трендом є перехід від статичного логотипу до гнучкої системи знаків, що змінює форму, колір або структуру залежно від контексту. Логотип перетворюється на «живий організм», здатний реагувати на середовище використання. Приклади: Ейндговенський технологічний університет (TU/e), Варшавський університет мистецтв [7, 8].

Digital-first підхід. Сучасні брендбуки розробляються в першу чергу для цифрових платформ: соціальних мереж, мобільних застосунків, LMS-систем. Усі елементи айдентики перевіряються на зчитуваність і функціональність на екранах різних розмірів та роздільних здатностей. Особливу увагу приділяють фавіконам, аватарам, шаблонам Stories та банерів [3, 8].

Автентичність і людяність. У відповідь на надмірну корпоративність бренди університетів рухаються в бік теплоти, автентичності та щирості. Студентські фотографії витісняють постановочні знімки; у візуальних комунікаціях з'являються реальні історії, неформальний тон, живі ілюстрації. Це особливо важливо для залучення молодшої аудиторії покоління Z [4, 6].

Інклюзивний дизайн. Зростають вимоги до доступності (accessibility) візуальних комунікацій: дотримання контрастності кольорів за стандартом WCAG 2.1, наявність альтернативного тексту, читабельна типографіка для людей з порушеннями зору. Інклюзивність стає не лише етичним, а й правовим зобов'язанням

університетів [10].

Сталий та відповідальний дизайн. У матеріальних комунікаціях університети все частіше обирають екологічні матеріали для друку, мінімалістичні рішення з меншим використанням фарб, а також цифровий формат замість паперового. Ці рішення фіксуються в брендбуках на рівні рекомендацій щодо виробництва носіїв [10].

1.1.4 Проблематика університетського брендингу в Україні. Незважаючи на загальноєвропейські тренди, університетський брендинг в Україні стикається з низкою специфічних проблем, що безпосередньо впливають на постановку проєктного завдання:

- Фрагментарність та непослідовність візуальних комунікацій. Більшість українських університетів не мають затвердженого брендбуку або мають лише його фрагменти (наприклад, лише правила використання логотипу). Це призводить до хаотичного накопичення різнорідних матеріалів, у яких відсутня єдина візуальна мова [9].

- Застарілість візуальних систем. Значна частина університетських логотипів та стилів створювалася у 1990-х – на початку 2000-х рр. і не відповідає сучасним стандартам: погано масштабується, не адаптована для цифрових платформ, не відображає актуального позиціонування закладу [6].

- Розрив між офлайн- та онлайн-комунікаціями. Університети, що мають сформований стиль для паперових носіїв, нерідко мають хаотичне оформлення у соціальних мережах, а їхні сайти не підтримують єдину дизайн-систему. Це руйнує цілісний образ бренду [3].

- Слабка диференціація. В умовах конкуренції університети не завжди можуть чітко сформулювати та візуально передати свою унікальну торгову пропозицію. Багато вишів використовують схожі кольори (синій, синьо-золотий) і типові геральдичні мотиви, що ускладнює їх розрізнення [5].

- Обмежені ресурси та компетенції. Бюджети українських університетів на маркетинг і дизайн, як правило, значно менші за відповідні показники у Західній

Європі та США. Це ускладнює залучення провідних брендингових агенцій і вимагає оптимізованих дизайн-рішень [9].

Таким чином, аналіз предметної галузі демонструє, що брендбук є невід'ємним стратегічним інструментом сучасного університету. Еволюція від геральдичних систем до динамічних адаптивних айдентик відображає глибинні зміни в конкурентному освітньому середовищі. Для СНУ ім. В. Даля розробка власного брендбуку є актуальним завданням, яке дозволить систематизувати наявні комунікації, сформувати сучасний та автентичний образ університету і забезпечити його послідовне відтворення на всіх платформах і носіях.

1.2 Аналіз аналогів та прототипів

Для отримання об'єктивної картини існуючих рішень у сфері університетського брендингу було відібрано п'ять аналогів – три зарубіжні та два вітчизняні заклади вищої освіти. Відбір проводився за такими критеріями: релевантність (відповідність профілю досліджуваного бренду), актуальність (розроблені або оновлені впродовж 2018–2024 рр.), різноманітність підходів (технічний, гуманітарний, дослідницький університети) та доступність матеріалів для аналізу.

Кожен аналог оцінювався за єдиною системою критеріїв: впізнаваність знаку, читабельність при масштабуванні, адаптивність до носіїв, відповідність характеру бренду, гнучкість системи та унікальність.

1.2.1 Аналог 1. Масачусетський технологічний інститут (MIT), США. Рік розробки: 2015 р. (остання актуалізація – 2023 р.).

Профіль: провідний науково-технологічний університет світу.

Цільова аудиторія: дослідники, аспіранти, технологічні компанії, інвестори.

Основні кольори: Cardinal Red (#A31F34) та Steel Gray (#8A8B8C).

Шрифти: MIT-специфічна гротескова система + Palatino Linotype.

Концептуальна основа: ідентичність MIT побудована на поєднанні наукової точності та відкритості до інновацій. Горизонтальна структура логотипу з чіткою

гротескою трансліює технологічність і впевненість. Фірмовий малиновий колір є водночас традиційним (існує з 1880-х рр.) і впізнаваним серед тисяч університетських брендів [11].

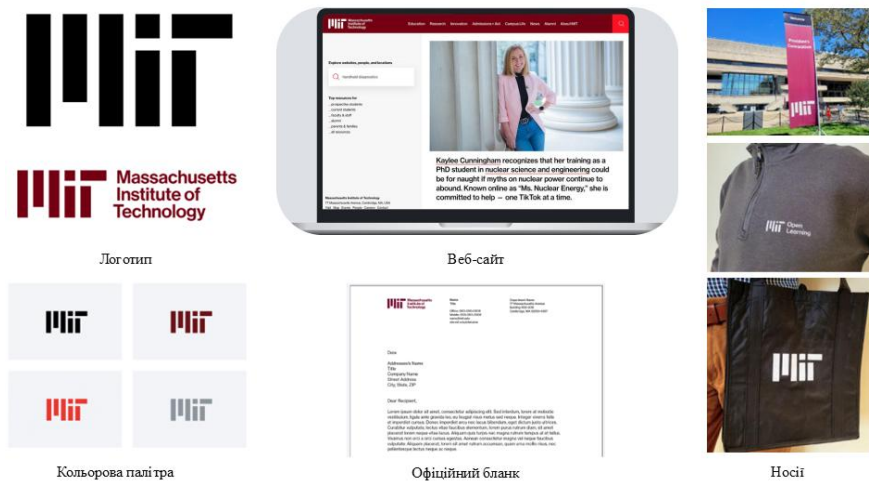


Рис. 1.1 Брендбук МІТ: логотип та основні елементи фірмового стилю

Переваги: виняткова послідовність системи: брендбук МІТ охоплює понад 200 сторінок і регулює буквально кожен аспект – від мінімального розміру логотипу до правил відступів у підписах наукових статей. Особлива цінність – чітка система «охоронних зон» (clear space), яка забезпечує читабельність у будь-якому оточенні. Гнучка палітра дозволяє різним підрозділам мати власний акцентний колір, зберігаючи єдиний стиль.

Недоліки: система є відносно консервативною для 2023 р. і мало адаптована під потреби соціальних мереж та сторіс-форматів. Деяким підрозділам університету важко дотримуватись суворих правил, що призводить до появи «сірих зон» у застосуванні.

Оцінка за критеріями: впізнаваність – висока; читабельність при масштабуванні – відмінна; адаптивність – середня (орієнтована на офлайн); відповідність характеру бренду – висока; гнучкість системи – помірна; унікальність – висока [11, 12].

1.2.2 Аналог 2. Університет Мельбурна, Австралія. Рік розробки: 2016 р. (Landor & Fitch).

Профіль: Дослідницький університет світового класу, один з топ-33 у світі.

Цільова аудиторія: Студенти-міжнародники, науковці, галузеві партнери.

Основні кольори: Navy Blue (#002147), Gold (#B8A26A) та широка акцентна палітра.

Шрифти: Melbourne (власний шрифт) + Minion Pro.

Концептуальна основа. Ребрендинг 2016 р. будувався на ідеї «Університет думок» (University of Ideas). Центральним рішенням стала власна гарнітура Melbourne, розроблена спеціально для закладу – це підкреслює унікальність та інвестиції в ідентичність. Знакова мережа підрозділів організована через кольорове кодування, що зберігає єдність при великій кількості факультетів [13].

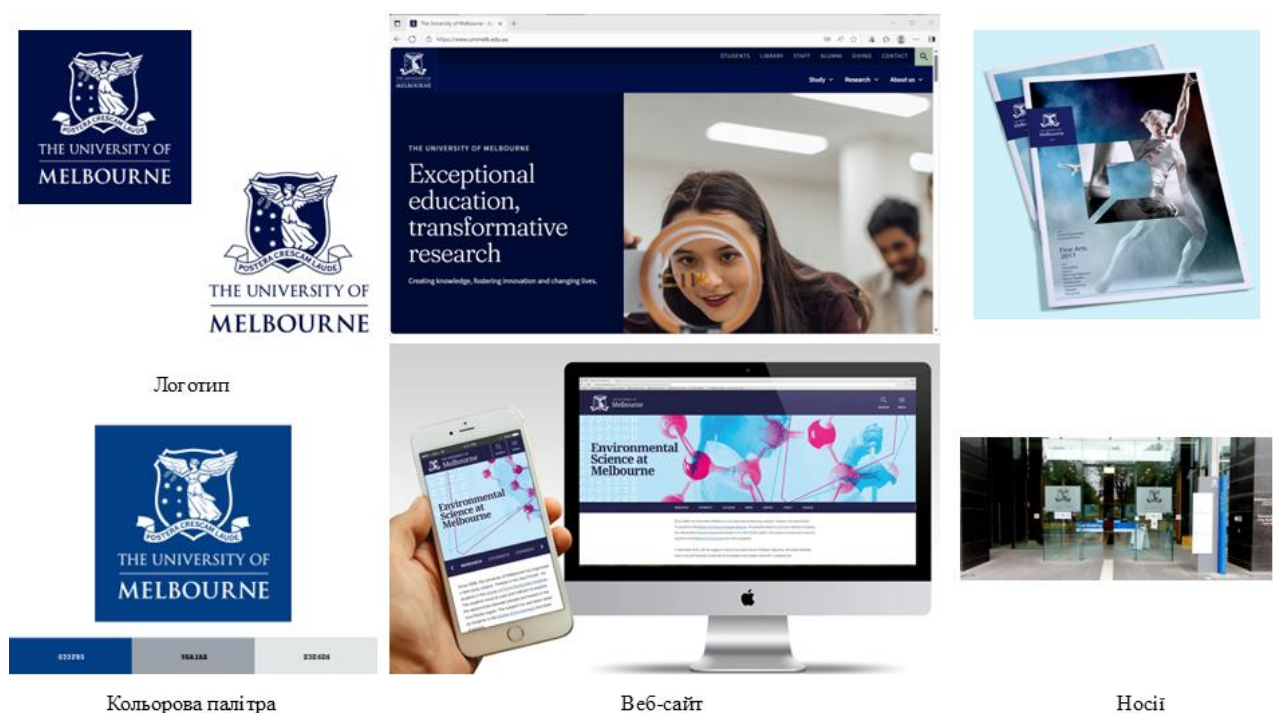


Рис. 1.2 Брендбук Університету Мельбурна: логотип та носії

Переваги: Власний шрифт як конкурентна перевага – жоден інший університет не може «вкрати» типографіку. Чудова масштабованість системи: від маленьких значків до великих зовнішніх банерів. Ретельно опрацьована digital-складова: у брендбуці описані правила для соціальних мереж, анімованих банерів та відеозаставок. Тепла золота деталь пом'якшує класичну темно-синю базу.

Недоліки: Кольорова система з 12+ акцентних кольорів є складною в управлінні без підготовлених дизайнерів. Власний шрифт недоступний для використання без ліцензії, що унеможливорює його застосування у зовнішніх партнерських матеріалах.

Оцінка за критеріями: впізнаваність – висока; читабельність – відмінна; адаптивність – висока; відповідність характеру – відмінна; гнучкість – висока; унікальність – відмінна [13].

1.2.3 Аналог 3. Ейндговенський технологічний університет (TU/e), Нідерланди. Рік розробки: 2020 р. (повне оновлення)

Профіль: технічний університет, орієнтований на дизайн та інновації.

Цільова аудиторія: Інженери, дизайнери, tech-компанії (Philips, ASML та ін.).

Основні кольори: Scarlet (#FF2400) як домінуючий акцент + нейтральна база.

Шрифти: TU/e Sans (власна гарнітура).

Концептуальна основа: айдентика TU/e побудована навколо принципу динамічної ідентичності: логотип-знак є незмінним, але вся система допоміжних графічних елементів генерується алгоритмічно, відображаючи дані та процеси. Це відображає суть університету – місця, де технологія та дизайн-мислення нероздільні [14].

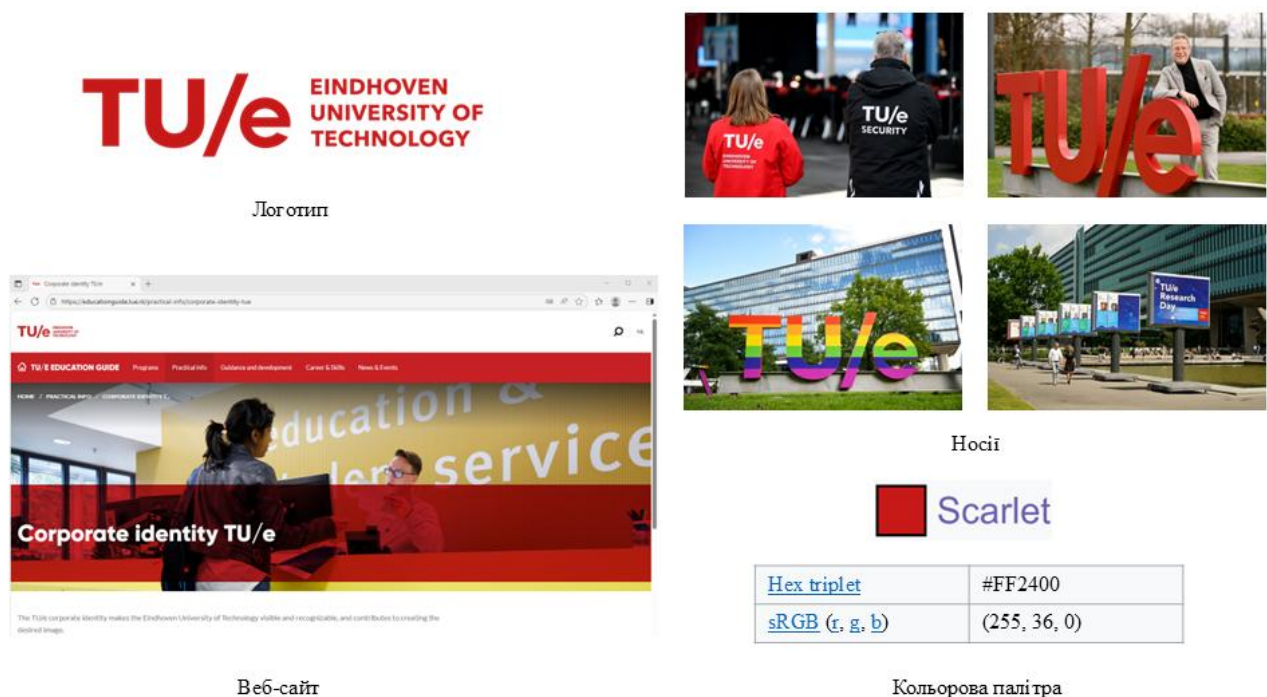


Рис. 1.3 Брендбук TU/e: динамічна система логотипу

Переваги: найбільш авангардний та прогресивний підхід з усіх аналогів: «жива» система, яка буквально демонструє зв'язок університету з технологіями. Надзвичайно

ефективна на цифрових платформах. Чистота та мінімалізм забезпечують довговічність системи.

Недоліки: для реалізації системи в повному обсязі необхідні програмісти та спеціальне програмне забезпечення, що значно підвищує вартість підтримки. Підхід підходить для технічних університетів, але не є універсальним для всіх типів вишів.

Оцінка за критеріями: впізнаваність – висока; читабельність – висока; адаптивність – відмінна; відповідність характеру – відмінна; гнучкість – висока; унікальність – відмінна [14].

1.2.4 Аналог 4. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ), Україна. Рік розробки: оновлення айдентики – 2021 р.

Профіль: головний класичний університет України, засновано 1834 р.

Цільова аудиторія: вітчизняні та міжнародні студенти, наукова спільнота, органи влади.

Основні кольори: PANTONE 286C (#00359C).

Шрифти: Гротескові гарнітури сучасної кирилиці.

Концептуальна основа. КНУ зберіг традиційний герб як центральний елемент, надавши йому сучасної векторної обробки. Система збудована навколо принципу спадковості: поєднання класичної геральдики з чистими сучасними шрифтами та лаконічними носіями. Кольорова пара червоний/синій підкреслює статус та державну значущість університету [9, 15].

Переваги: вдале поєднання традиції та сучасності – університет з 190-річною історією виглядає актуально, не зрікаючись спадщини. Висока впізнаваність серед українських освітніх брендів. Єдина система кольорів забезпечує консистентність на всіх носіях.

Недоліки: публічно доступний брендбук є неповним – відсутні детальні правила для цифрових платформ та соціальних мереж. Деякі підрозділи університету досі використовують застарілі версії логотипу, що свідчить про слабку дисципліну впровадження системи.

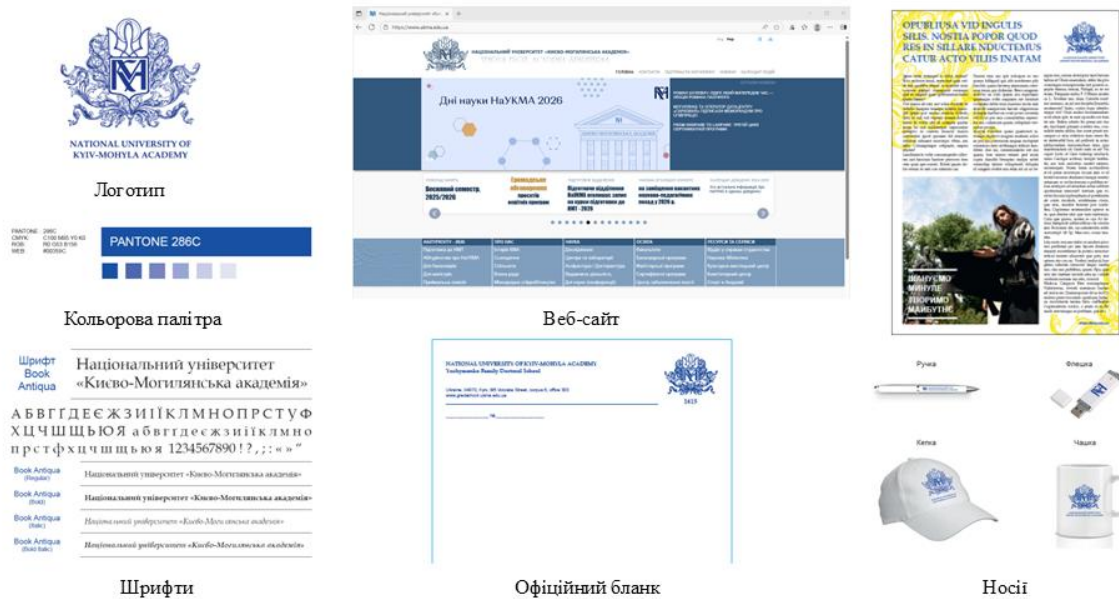


Рис. 1.4. Брендбук КНУ ім. Тараса Шевченка: логотип та носії

Оцінка за критеріями: впізнаваність – висока; читабельність – хороша; адаптивність – помірна; відповідність характеру – висока; гнучкість – середня; унікальність – помірна [9, 15].

1.2.5 Аналог 5. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), Україна. Рік розробки: 2019–2020 рр.

Профіль: ліберальний університет гуманітарного профілю з сильним брендом.

Цільова аудиторія: активна молодь, інтелектуальна еліта, НКО, культурне середовище.

Основні кольори: Pantone 3517C (#BA0020), Pantone 282C (#2768C3).

Шрифти: Гротескові гарнітури + засічкові шрифти для заголовків.

Концептуальна основа: НаУКМА – один з найсильніших освітніх брендів України, побудованих не на статусі, а на цінностях. Айдентика відображає принципи вільної думки, критичного мислення та активної громадянської позиції. Поєднання академічного синього з теплим золотим дає одночасно відчуття статусності та доступності. Характерна особливість – виразні типографічні рішення у комунікаційних матеріалах [16].

Переваги: НаУКМА демонструє, що університетський бренд може бути

яскравим та емоційним, не втрачаючи академічної серйозності. Цінова комунікація в студентських матеріалах живо та сучасно. Добре опрацьований digital-напрямок: сайт, соціальні мережі, розсилки – єдиний стиль.

Недоліки: система орієнтована на вузьку цільову аудиторію і менш ефективна для залучення студентів технічних та природничих спеціальностей. Публічно доступна документація обмежена.

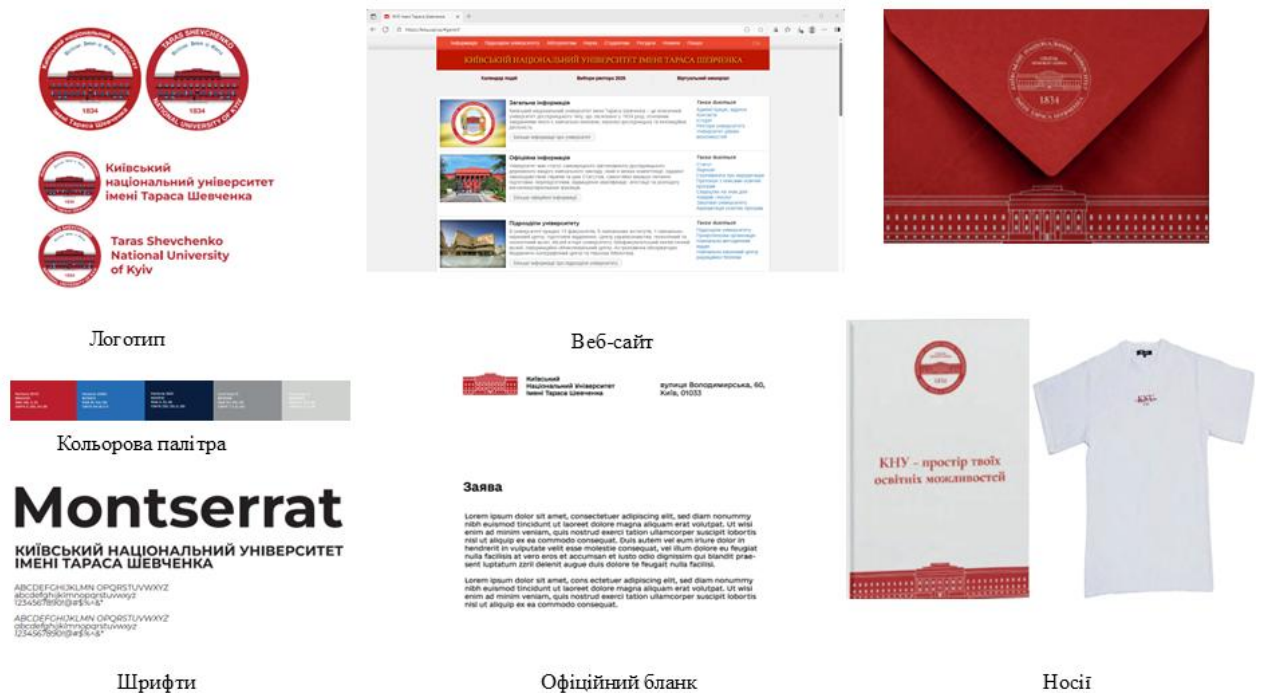


Рис. 1.5 Брендбук НаУКМА: логотип, кольорова система та носії

Оцінка за критеріями: впізнаваність – висока; читабельність – хороша; адаптивність – висока; відповідність характеру – відмінна; гнучкість – висока; унікальність – висока [16].

1.2.6 Порівняльний аналіз та висновки

На основі проведеного аналізу складено зведену порівняльну таблицю, що систематизує ключові характеристики досліджених аналогів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз аналогів

Університет	Впізна- ваність	Читабель- ність	Адаптив- ність	Відповід- ність	Гнучкість	Унікаль- ність
MIT (США)	Висока	Відмінна	Середня	Висока	Помірна	Висока
Мельбурн (Австралія)	Висока	Відмінна	Висока	Відмінна	Висока	Відмінна
TU/e (Нідерланди)	Висока	Висока	Відмінна	Відмінна	Висока	Відмінна
КНУ (Україна)	Висока	Хороша	Помірна	Висока	Середня	Помірна
НаУКМА (Україна)	Висока	Хороша	Висока	Відмінна	Висока	Висока

Таблиця 1.1

Аналіз досліджених аналогів дозволяє сформулювати ключові висновки для розробки брендбуку СНУ ім. В. Даля.

- Успішний університетський брендбук поєднує стратегічну основу (місія, цінності, позиціонування) з чіткою технічною документацією (специфікації кольорів, розмірів, відступів). Відсутність будь-якого з компонентів знижує ефективність системи.

- Digital-адаптивність є обов'язковою вимогою до сучасної університетської айдентики. Брендбук має включати правила для соціальних мереж, сайту та мобільних платформ.

- Автентичність важливіша за копіювання трендів. Найсильніші системи (НаУКМА, Мельбурн) відображають справжню унікальність своїх університетів, а не сліднують загальним модним рішенням.

- Послідовність впровадження є критичним фактором. Навіть найкраще розроблена система стає неефективною без механізмів контролю її дотримання.
- Оптимальна модель для СНУ ім. В. Даля – збалансована система, що поєднує поважну університетську традицію (за прикладом КНУ та НаУКМА) із сучасними цифровими рішеннями та достатньою гнучкістю для різних підрозділів (за прикладом Мельбурну).

Отримані результати аналізу аналогів стануть основою для формування концептуального напрямку та технічного завдання на розробку брендбуку СНУ ім. В. Даля у наступних підрозділах роботи.

1.3 Портрет цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у проєктуванні будь-якої системи візуальних комунікацій. Брендбук СНУ ім. В. Даля адресований широкому колу стейкхолдерів, проте різні групи взаємодіють з брендом університету по-різному та мають відмінні очікування щодо його візуального образу. Розуміння цих відмінностей дозволяє розробити систему ідентичності, яка водночас приваблює нових абітурієнтів, формує лояльність студентів і зміцнює авторитет університету в очах партнерів та суспільства.

За результатами аналізу стейкхолдерів університету виділено чотири основні сегменти цільової аудиторії з різним ступенем пріоритетності: абітурієнти та їх батьки (першочерговий пріоритет), студенти та аспіранти (першочерговий пріоритет), науково-педагогічний персонал (другорядний пріоритет), партнери та роботодавці (другорядний пріоритет).

1.3.1 Сегмент 1: Абітурієнти та їхні батьки (пріоритет 1). Вік: 16–18 років (абітурієнти); 40–55 років (батьки).

Географія: переважно Луганська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська та інші регіони України; внутрішньо переміщені особи.

Психографіка: перебувають у стані вибору між університетами; шукають

поєднання якісної освіти та реальних перспектив працевлаштування; чутливі до репутації закладу; орієнтуються на відгуки в соцмережах та рекомендації.

Мотивація: отримати затребувану спеціальність, вступити до престижного ЗВО, забезпечити своє майбутнє.

Канали комунікації: Instagram, TikTok (молодь); Facebook (батьки); YouTube; сайт університету; освітні ярмарки.

Очікування від бренду: сучасний, довірливий, зрозумілий. Університет має виглядати як «місце, де є майбутнє».

Роль брендбуку для цього сегменту. Саме для абітурієнтів та їхніх батьків брендбук є найбільш критичним інструментом. Перше враження від університету формується через візуальний контент у соціальних мережах, рекламні банери, сайт та роздаткові матеріали на ярмарках. Непослідовний або застарілий візуальний стиль знижує довіру та конкурентоспроможність закладу в очах цієї аудиторії. Фірмовий стиль має транслювати: «ми сучасні, серйозні, ми потурбувалися про своє обличчя – і так само турбуємося про своїх студентів».

1.3.2 Сегмент 2: Студенти та аспіранти (пріоритет 1)

Вік: 17–35 років.

Географія: студенти денної та заочної форм навчання; частково – онлайн-студенти з різних регіонів України та за кордоном.

Психографіка: покоління Z та міленіали; цінують автентичність, інклюзивність та прозорість; чутливі до естетики; ідентифікують себе з університетом через мерч, аватари, університетські події.

Мотивація: відчувати гордість за свій університет; мати якісні навчальні матеріали та зрозумілу навігацію; належати до спільноти.

Канали комунікації: Instagram, Telegram, Discord; внутрішні платформи університету (LMS, сайт); фізичне середовище кампусу.

Очікування від бренду: стильний, «свій», живий. Хочуть носити мерч з логотипом, який не соромно показати друзям.

Роль брендбуку для цього сегменту: студенти щодня взаємодіють з брендом університету – на парах, в їдальні, в соціальних мережах. Саме вони є «живими

носіями» бренду: їхні репости, фото в університетському мерчі, сторіс з подій – найпотужніший канал неформальних комунікацій. Брендбук має забезпечити такий рівень привабливості фірмового стилю, щоб студенти хотіли асоціювати себе з брендом СНУ добровільно. Особливу увагу слід приділити шаблонам для соціальних мереж, навігаційній системі кампусу та дизайну мерчу.

1.3.3 Сегмент 3: Науково-педагогічний персонал (пріоритет 2)

Вік: 25–65 років.

Психологіка: цінують академічну серйозність і статус; є «обличчям» університету на конференціях, у публікаціях та ЗМІ; потребують зручних корпоративних шаблонів.

Мотивація: комфортно та ефективно представляти університет у своїй академічній і публічній діяльності.

Канали комунікації: корпоративна пошта, офіційний сайт, наукові платформи (Scopus, ResearchGate), конференції.

Очікування від бренду: солідний, послідовний, статусний. Шаблони для презентацій, бланків, наукових матеріалів.

Роль брендбуку для цього сегменту: викладачі та науковці використовують корпоративні матеріали щодня: бланки, презентаційні шаблони, підписи в електронній пошті, наукові постери. Уніфікація цих елементів через брендбук знижує навантаження на персонал і підвищує загальний рівень корпоративної культури. Важливо, щоб шаблони були не лише красивими, а й зручними – задокументованими настільки чітко, що будь-який викладач міг би самостійно підготувати матеріали у єдиному стилі.

1.3.4 Сегмент 4: Партнери, роботодавці та суспільство (пріоритет 2)

Профіль: представники бізнесу, державних структур, НКО, ЗМІ; потенційні роботодавці випускників; міжнародні партнери.

Психологіка: оцінюють університет як інституцію; звертають увагу на репутацію, стабільність і відповідність стандартам; сприймають бренд через офіційні матеріали та медіа-присутність.

Мотивація: знайти надійного партнера для співпраці, залучати якісних випускників.

Канали комунікації: офіційний сайт, LinkedIn, медіа, партнерські угоди, презентаційні матеріали.

Очікування від бренду: авторитетний, стабільний, прозорий. Університет має виглядати як надійна інституція.

Роль брендбуку для цього сегменту. Для зовнішніх партнерів та роботодавців бренд університету є показником його інституційної зрілості. Сучасна, послідовна та якісна система ідентичності сигналізує про те, що університет піклується про свою репутацію на всіх рівнях. Особливе значення для цього сегменту мають: корпоративні шаблони офіційних листів, презентацій та угод, а також представництво університету на LinkedIn та в медіапросторі.

1.3.5 Зведена карта пріоритетів аудиторії

На основі аналізу чотирьох сегментів сформовано зведену карту пріоритетів цільової аудиторії (табл. 1.2), що визначає вектори дизайн-рішень при розробці брендбуку.

Таблиця 1.2

Зведена карта цільової аудиторії брендбуку СНУ ім. В. Даля

Сегмент	Пріоритет	Ключова потреба	Дизайн-рішення
Абітурієнти та батьки	Високий	Привабливість, довіра	Соц. мережі, банери, брошури, сайт
Студенти та аспіранти	Високий	Ідентифікація з брендом	Мерч, шаблони, навігація кампусу
Науково-пед. персонал	Середній	Зручність та статусність	Бланки, шаблони презентацій
Партнери та роботодавці	Середній	Авторитет та надійність	Офіційні матеріали, LinkedIn

Висновки підрозділу: цільова аудиторія брендбуку СНУ ім. В. Даля є багаторівневою та різноманітною. Першочерговий фокус при розробці системи ідентичності спрямовано на абітурієнтів і студентів як найбільш активних споживачів та трансляторів бренду. Водночас система має бути достатньо гнучкою, щоб задовольняти потреби персоналу та зовнішніх партнерів. Отримані характеристики аудиторії безпосередньо впливатимуть на вибір кольорів, типографіки, тону комунікацій та переліку носіїв у наступних розділах роботи.

1.4 Концептуальний напрямок

Концептуальний напрямок є синтезом усіх попередніх етапів передпроектного аналізу: він виникає на перетині теоретичних засад брендингу, висновків з аналізу аналогів та портрету цільової аудиторії. Концепція визначає не лише естетику майбутнього брендбуку, а й його філософію – ту ідею, що пронизує кожен елемент фірмового стилю та робить систему цілісною і осмисленою.

1.4.1 Обґрунтування концептуального напрямку

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля має унікальну біографію серед українських університетів. Заснований у 1920 році в Луганську, він пережив переміщення в умовах збройного конфлікту та продовжив діяльність, не зупинившись і не зникнувши. Цей досвід є не лише частиною інституційної пам'яті – він є живою метафорою того, що університет уособлює: здатність рухатися вперед попри обставини, відкритість до змін та незламність академічної місії.

Аналіз конкурентного середовища показав, що більшість українських університетів будують свою ідентичність або на консервативній геральдичній традиції (стабільність, статус, минуле), або на абстрактній «сучасності» без чіткого змісту. СНУ ім. В. Даля має можливість зайняти окрему позицію – університету, що поєднує академічну серйозність із динамікою, відкритістю та готовністю до майбутнього.

Аналіз цільової аудиторії підтвердив: пріоритетні сегменти – абітурієнти покоління Z та студенти – цінують автентичність, динамізм та відчуття належності до чогось живого та актуального. Для них університет має бути не музеєм, а платформою для росту та руху.

На основі зазначеного сформульовано концептуальний напрямок брендбуку СНУ ім. В. Даля: «Відкритість і рух». СНУ ім. В. Даля — університет, який не зупиняється. Відкритий до людей, до ідей, до майбутнього.

1.4.2 Розшифровка концепції

Концепція «Відкритість і рух» розкривається через два взаємопов'язані виміри, кожен з яких має конкретний прояв у дизайн-рішеннях.

Вимір 1. Відкритість:

Відкритість – це фундаментальна цінність університету, що виявляється у відкритості до людей різного походження та рівня підготовки, до нових ідей та міждисциплінарних підходів, до діалогу з суспільством та роботодавцями, до цифрових технологій та нових форматів навчання.

У дизайні ця цінність матеріалізується через: відкриті та повітряні композиції з великою кількістю білого простору; динамічні форми без замкнених меж; прозорість та чіткість у типографіці; дружній, але серйозний тон комунікацій.

Вимір 2. Рух:

Рух — це метафора, що описує університет у дії: він рухається разом зі своїми студентами, рухається назустріч викликам часу, рухається вперед попри будь-які перешкоди. Рух — це також про розвиток кожного, хто пов'язаний з університетом.

У дизайні цінність руху виражається через: діагональні та векторні графічні елементи, що задають напрямок; динамічну сітку, здатну до трансформації залежно від носія; акцентні кольори, що створюють візуальну енергію; відчуття простору та перспективи у макетах.

1.4.3 Ціннісна платформа бренду

На основі концепції сформульовано ціннісну платформу бренду СНУ ім. В. Даля – систему з п'яти ключових цінностей, що визначатимуть характер усіх комунікацій університету та дизайн-рішень брендбуку.

1. Відкритість. Формулювання: Ми відкриті для кожного. Прояв у дизайні: Повітряні композиції, відсутність замкнених форм, простір для дихання.
2. Рух. Формулювання: Ми завжди в русі вперед. Прояв у дизайні: Діагональні елементи, векторні акценти, динамічна сітка.
3. Стійкість. Формулювання: Ми не зупиняємось. Прояв у дизайні: Впевнена типографіка, чіткі лінії, збалансована палітра.
4. Актуальність. Формулювання: Ми в сьогоденні. Прояв у дизайні: Digital-first підхід, сучасні шрифти, адаптивність до екранів.
5. Спільнота. Формулювання: Ми — разом. Прояв у дизайні: Тепло у кольорах, людяність у фото, живі комунікації.

1.4.4 Образна система та метафора бренду

Для того щоб концепція «Відкритість і рух» отримала конкретний образний вираз, визначено провідну метафору бренду СНУ ім. В. Даля: університет як вектор.

Вектор – це математичний і фізичний образ, що поєднує в собі всі ключові смисли концепції: він має початкову точку (академічна традиція, коріння університету), напрямок (рух вперед, до знань та можливостей) і силу (стійкість, незламність). Водночас вектор є нейтральним щодо галузей знань — він однаково доречний для технічних, гуманітарних та природничих спеціальностей, які представлені в університеті.

Образна система вектора матеріалізується у графічних рішеннях через: гострі кути та скошені зрізи в допоміжних елементах; динамічні лінії, що задають напрямок погляду; композиційні схеми, де рух завжди спрямований вправо та вгору — у бік відкритого простору.

1.4.5 Технічне завдання на розробку брендбуку

На основі проведеного передпроектного аналізу та сформульованої концепції визначено технічне завдання на розробку брендбуку СНУ ім. В. Даля. Брендбук має включати такі обов'язкові розділи:

- Місія, цінності та позиціонування університету (вербальна ідентичність).
- Знак та логотип: основна версія, охоронні зони, допустимі та

недопустимі варіанти використання, варіанти на різних фонах.

- Кольорова палітра: основні та допоміжні кольори, специфікації у форматах HEX, RGB, CMYK, Pantone.
- Типографічна система: основний та допоміжний шрифти, ієрархія накреслень, правила застосування.
- Допоміжні графічні елементи: патерни, іконки, декоративні елементи.
- Фотографічний стиль: вимоги до фотографій, приклади відповідних та невідповідних зображень.
- Система застосування на носіях: друковані матеріали (бланк, конверт, візитівка, диплом, банер); цифрові носії (сайт, соціальні мережі, email-підпис); мерч (футболка, кружка, блокнот, значок); навігаційна система кампусу.

Висновки розділу 1: передпроектний аналіз підтвердив актуальність та доцільність розробки брендбуку СНУ ім. В. Даля. Вивчення теоретичних засад університетського брендингу, аналіз п'яти аналогів, формування портрету цільової аудиторії та визначення концептуального напрямку створили необхідне підґрунтя для переходу до проектної частини роботи. Концепція «Відкритість і рух», підкріплена ціннісною платформою та образною системою вектора, визначатиме всі дизайн-рішення у розділах 2 та 3.

РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ РІШЕННЯ

2.1 Розробка дизайн-концепції

2.1.1 Загальна ідея та метафора.

Дизайн-концепція є відповіддю на питання «Чому це виглядає саме так?» та визначає смислову основу всієї системи візуальних комунікацій. Для брендбуку СНУ ім. В. Даля концепція «Відкритість і рух» трансформувалась у конкретний образний і стилістичний напрямок через серію проєктних рішень.

Провідна метафора: «Університет як портал» – місце, через яке людина входить у нове: у знання, у професію, у майбутнє. Портал завжди є точкою переходу: він одночасно стабільний (основа, структура) і динамічний (він відкритий, він запрошує рухатись вперед). Ця метафора органічно поєднує дві ключові цінності бренду – стійкість академічної традиції та динаміку сучасного університету.

Характер та настрій бренду: впевнений, але не елітарний; сучасний, але не легковажний; динамічний, але не хаотичний. Бренд має передавати відчуття руху вперед, відкритості до діалогу та академічної серйозності водночас. Графічно цей характер реалізується через гострі, спрямовані форми (рух, вектор), поєднані з чіткою типографічною структурою (порядок, впевненість).

2.1.2 Мудборд. На етапі пошуку стилістики було розроблено мудборд, що акумулює візуальні референси, кольорові рішення та типографічні орієнтири для майбутнього брендбуку. Мудборд структурований за чотирма секціями: колір, типографіка, настрій та фактури.

Кольорові референси: глибокий темно-синій як колір впевненості та академічного статусу; золотий як символ якості, цінності та досягнення; поєднання нагадує найкращі університетські бренди світу (Мельбурн, Оксфорд, Єль) і водночас несе унікальну енергію завдяки динамічному знаку.

Типографічні референси: сучасні гротескові гарнітури з геометричною основою — як Montserrat, Inter або їх аналоги — що поєднують читабельність на екранах з

нейтральним академічним характером. Відсутність засічок підкреслює сучасність і доступність.

Настрій: зображення університетського середовища у динаміці — студенти в русі, відкриті простори, архітектура з векторними лініями, технологічне обладнання лабораторій. Відчуття простору, перспективи та цілеспрямованості.

Фактури: гладкий папір крейдований (для презентаційних матеріалів), матовий пластик та анодований метал (для навігаційних елементів та сувенірів), контрастні чорне та біле поля як основа для колірних акцентів.



Рис. 2.1 Мудборд брендбуку CHU ім. В. Даля

2.1.3 SWOT-аналіз бренду CHU ім. В. Даля.

Ефективним інструментом концептуального дизайну є SWOT-аналіз, що дозволяє об'єктивно оцінити позицію університету та визначити вектори дизайн-рішень. Нижче наведено результати SWOT-аналізу бренду CHU ім. В. Даля (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз бренду СНУ ім. В. Даля

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Понад 100 років академічної традиції – Широкий спектр спеціальностей – Унікальний досвід переміщення та стійкості – Сильний викладацький склад – Активна міжнародна співпраця	– Відсутність єдиного брендбуку – Непослідовність візуальних комунікацій – Слабка впізнаваність серед абітурієнтів – Застарілі елементи дизайну сайту – Недостатня digital-присутність
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Реформа вищої освіти та університетська автономія – Зростаючий попит на дистанційну освіту – Можливість позиціонування як університету стійкості – Розширення аудиторії через онлайн-канали	– Висока конкуренція серед українських університетів – Демографічний спад кількості абітурієнтів – Відтік студентів за кордон – Воєнний стан та нестабільність

SWOT-аналіз підтверджує стратегічний напрямок концепції: брендбук має трансформувати слабкі сторони (відсутність айдентики, непослідовність) у конкурентну перевагу, одночасно капіталізуючи унікальний досвід стійкості університету та можливості цифрового простору.

2.1.4 Архетип та характер бренду

Архетип бренду є універсальним образом, що викликає у цільової аудиторії підсвідоме впізнавання та емоційний відгук. Для СНУ ім. В. Даля визначено комбінований архетип, що поєднує два домінантних образи.

Дослідник (Explorer): прагне нових знань, руху вперед, відкриття нових

горизонтів. Цей архетип відображає академічну місію університету та резонує з мотивацією абітурієнтів і студентів — бажанням пізнавати та рухатись до мети.

Правитель (Ruler): впевнений, структурований, авторитетний. Цей архетип надає бренду університету статусності та академічної серйозності, необхідних для формування довіри у батьків, роботодавців і партнерів.

Поєднання цих двох архетипів дає бренд, що є одночасно динамічним і надійним, сучасним і авторитетним. Це рідкісна, але потужна комбінація для університету: достатньо стабільна для консервативної аудиторії та достатньо жива — для молодії.

2.2 Ескізний пошук

2.2.1 Постановка завдання та критерії оцінювання ескізів

Ескізний пошук є творчим етапом, що передуює фінальному проєктному рішенню. Його метою є дослідження максимально широкого спектру можливих графічних рішень знаку з подальшим відбором найбільш відповідних концепції. Для оцінювання ескізів застосовувались такі критерії: відповідність концепції «Відкритість і рух»; зчитуваність при масштабуванні до малих розмірів; унікальність та захищеність від змішування з конкурентами; потенціал для побудови фірмової системи на основі знаку.

2.2.2 Опис та аналіз варіантів ескізів

У процесі ескізного пошуку було розроблено шість концептуальних варіантів логотипу СНУ ім. В. Даля, кожен з яких репрезентує окремий образний та стилістичний напрямок.

Варіант 1 - «Відкриті Крила Знань». Знак поєднує символ відкритої книги та крила, що передають ідею польоту думки та свободи пізнання. Кольорова гама: бірюзовий (#00CFCF) та білий (#FFFFFF). Концепт є виразним та легко зчитуваним, однак несе ризик надмірної асоціації з університетською геральдикой, що знижує унікальність і сучасність рішення.



Рис. 2.2 Шість варіантів ескізів логотипу ЧНУ ім. В. Даля

Варіант 2 – «Цифровий Потік». Знак являє собою коло, що «розсипається» у піксельний потік у верхній частині, символізуючи цифровізацію та рух інформації. Кольори: насичений синій (#0047AB) та блакитний (#87CEEB). Рішення є сучасним та оригінальним, проте більш характерним для IT-компанії, ніж для університету зі столітньою академічною традицією.

Варіант 3 – «Розімкнутий Горизонт». Монограма «CHU» поєднана з розімкнутою дугою, що символізує відкритість і горизонт можливостей. Кольори: темно-синій (#0D2B52) та яскравий синій (#007BFF). Концепт є мінімалістичним і сучасним, проте знак недостатньо самостійний без текстового блоку, що обмежує його застосування.

Варіант 4 – «Динамічний Портал». Знак побудований на основі стрілоподібної форми, що поєднує в собі образ порталу (вхід, відкритість) та вектора (рух, напрямок). Кольори: темно-синій (#0A2551) та золотий (#F9C84E). Цей варіант найточніше відображає концепцію «Відкритість і рух»: знак є одночасно динамічним і структурованим, сучасним і статусним. Кольорова пара темно-синій/золотий традиційно асоціюється з якістю та академічним авторитетом.

Варіант 5 – «Маяк Знань». Знак являє собою стилізоване перо-стрілу з помаранчевим акцентом, що нагадує вогонь маяка. Кольори: темно-синій (#0A2551) та помаранчевий (#F9814E). Рішення є енергійним і виразним, добре підходить для молодії аудиторії, проте помаранчевий акцент є менш традиційним для університетського середовища.

Варіант 6 - «Енергія Зв'язку». Знак — буква V у ромбоподібній рамці з піксельними деталями, кольорова гама: бірюзовий (#00CFCF) та білий. Концепт несе ідею мережі зв'язків та технологічності, однак буква V недостатньо асоціюється з аббревіатурою СНУ, що ускладнює ідентифікацію знаку.

2.2.3 Обґрунтування вибору фінального варіанту

За результатами порівняльного аналізу шести варіантів для подальшого розроблення обрано варіант 4 - «Динамічний Портал».

Концептуальна відповідність: знак найточніше втілює метафору «університет як портал» та концепцію руху вперед.

Кольорова система: темно-синій + золотий - оптимальне поєднання статусу та динаміки для університетського бренду.

Масштабованість: знак зберігає зчитуваність від розміру фавіконки (16×16 px) до великого банеру.

Унікальність: серед українських університетів пара темно-синій/золотий із динамічним стрілоподібним знаком не має прямих аналогів.

Системний потенціал: форма знаку дозволяє побудувати на її основі допоміжні графічні елементи та патерни.

2.3 Композиційне та кольорографічне рішення

2.3.1 Структура логотипу та композиційне рішення

Фінальний логотип СНУ ім. В. Даля є комбінованим знаком, що складається з двох рівноправних компонентів: графічного знаку (пиктограми) та текстового блоку (логотипу).



Рис. 2.3 Фінальний логотип: основна версія та охоронна зона

Графічний знак - стрілоподібна форма, що утворює образ відкритого порталу з векторним спрямуванням вправо-вгору. Динамічні лінії знаку задають відчуття руху та відкритості. Золотий колір акцентних елементів знаку символізує якість, досягнення та цінність університетської освіти.

Текстовий блок складається з двох рівнів: аббревіатура «CHU» великими літерами (домінуючий елемент) та «ім. В. Даля» меншим розміром (пояснювальний елемент). Вертикальна розділова лінія між знаком та текстом забезпечує візуальний баланс та чіткість структури.

Охоронна зона логотипу (clear space) дорівнює висоті великої літери «С» у текстовому блоці з кожного боку знаку. В цій зоні не допускається розміщення жодних інших графічних елементів.

2.3.2 Кольорова палітра

Кольорова система брендбуку CHU ім. В. Даля базується на двох основних та трьох допоміжних кольорах. Специфікації кольорів наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Кольорова палітра брендбуку CHU ім. В. Даля

Назва	HEX	RGB	CMYK	Pantone	Призначення
1	2	3	4	5	6
Університетський синій	#0A2551	10 / 37 / 81	88 / 68 / 0 / 62	PMS 281 C	Основний

Академічне золото	#F9C84E	249 / 200 / 78	0 / 16 / 71 / 2	PMS 116 C	Основний
Світло-синій	#D6E4F7	214 / 228 / 247	13 / 8 / 0 / 3	PMS 290 C	Допоміжний
1	2	3	4	5	6
Нейтральний сірий	#6B7280	107 / 114 / 128	16 / 11 / 0 / 50	PMS Cool Gray 8 C	Допоміжний
Білий	#FFFFFF	255 / 255 / 255	0 / 0 / 0 / 0	—	Фоновий

Університетський синій (#0A2551) - основний колір бренду. Глибокий темно-синій відтінок традиційно асоціюється з академічним авторитетом, інтелектом та надійністю. Використовується для логотипу, заголовків, фонів презентаційних матеріалів.

Академічне золото (#F9C84E) - акцентний колір бренду. Золотий є символом якості, досягнення та цінності. Він надає системі теплоти та виділяє ключові елементи на темно-синьому фоні. Використовується для акцентних елементів знаку, виділення важливої інформації, декоративних ліній.



Рис. 2.4 Кольорова палітра

2.3.3 Типографічна система

Типографічна система брендбуку СНУ ім. В. Даля побудована на основі двох шрифтових гарнітур, що забезпечують баланс між сучасністю та академічною серйозністю.

Montserrat Bold / SemiBold: Основна гарнітура для заголовків і логотипу. Геометричний гротеск з чіткими пропорціями. Транслює сучасність, технологічність, впевненість. Відмінна читабельність на екранах усіх розмірів.

Inter Regular / Medium: Основна гарнітура для текстового контенту (основний текст, підписи, навігація). Оптимізована для екранів, нейтральна та читабельна. Забезпечує зв'язок між заголовковим та текстовим рівнями.

Резервна гарнітура: Arial / Helvetica Neue - для застосунків, де використання основних шрифтів неможливе (MS Office, Google Docs та ін.).

Типографічна ієрархія визначається трьома рівнями: заголовок першого рівня (Montserrat Bold, 36–48 pt для друку / 32–40 px для екрану); заголовок другого рівня (Montserrat SemiBold, 24–28 pt / 20–24 px); основний текст (Inter Regular, 10–12 pt / 14–16 px).



Заголовки — **Montserrat Bold** — великий текст АаБбВвГг

Основний текст — Inter Regular — середній текст АаБбВвГг

Ієрархія — Заголовок 36pt → Підзаголовок 24pt → Текст 14pt

Рис. 2.5 Типографічна система: шрифти та ієрархія

2.3.4 Допоміжні графічні елементи

Графічна система брендбуку доповнюється набором допоміжних елементів, що забезпечують впізнаваність та гнучкість системи на різних носіях.



Фірмовий патерн



Університетський синій фон #0A2551 + елементи академічне золото #F9C84E



Фон академічне золото #F9C84E + елементи університетський синій #0A2551

Акцентна лінія

Заголовок документа

Проста горизонтальна лінія #F9C84E, товщина 2-3px

Система іконографіки



Навчання



Наука



Факультети



Бібліотека



Цифровий



Партнери

Рис. 2.6 Допоміжні графічні елементи: патерн, лінії, іконки

Патерн: на основі форми знаку розроблено повторюваний патерн із стрілоподібних мотивів. Патерн застосовується на фонах презентацій, брендованому папері, упаковці сувенірної продукції. Він може використовуватись у двох варіантах: на темно-синьому фоні (золоті елементи) та на золотому фоні (темно-синьомі елементи).

Декоративна лінія: тонка золота горизонтальна лінія є сполучним елементом між різними компонентами макету. Вона слугує розділювачем секцій, підкресленням заголовків та нижнім обрамленням на офіційних документах.

Іконографіка: для цифрових платформ розроблено базовий набір піктограм у єдиному стилі: тонкі лінії, закруглені кінці, пропорції 2px обведення на 24px сітці. Набір охоплює базові університетські тематики: навчання, факультети, студентське життя, наука.

2.4 Елементи фірмового стилю

2.4.1 Система носіїв. Система носіїв фірмового стилю охоплює три основні групи: друковані матеріали, цифрові платформи та сувенірна продукція. Для кожного

носія розроблено відповідний шаблон із дотриманням єдиних правил застосування логотипу, кольорів та типографіки.

2.4.2 Друковані матеріали

Офіційний бланк А4: верхній колонтитул: логотип ліворуч + реквізити університету праворуч. Нижній колонтитул: золота розділова лінія + контактна інформація дрібним шрифтом. Основне поле - чисте, без фонових елементів.



Рис. 2.7 Друковані матеріали: бланк, конверт, візитівка, папка

Конверт С5 та С4: логотип у центрі. Зворотня сторона - патерн на темно-синьому фоні з повним найменуванням університету золотом.

Візитівка 90×50 мм: Лицьова сторона: темно-синій фон, логотип у центральній частині, ім'я та посада золотом. Зворотня: білий фон, контактні дані синім, патерн.

Папка для документів А4: Тверда обкладинка: темно-синій фон із патерном та логотипом у центрі. Внутрішня частина: кишені для документів, білий фон.

2.4.3 Цифрові носії

Шаблон презентації (16:9): титульний слайд: білий фон, логотип центрований, темно-синя бокова панель. Контентний слайд: темно-синій фон, білий заголовок, золота ліва бокова панель. Кількість шаблонних макетів - 3 варіанти.

Шаблони для соціальних мереж: пост 1:1 (Instagram, Facebook): два варіанти фону (синій / золотий акцент). Stories 9:16: шаблон з логотипом та тематичною зоною

для контенту.



Рис. 2.8 Цифрові носії: шаблон презентації та шаблони для соціальних мереж

Email-підпис: горизонтальний формат: логотип | ім'я, посада | контакти. Темно-синя горизонтальна лінія.

2.4.4 Сувенірна продукція (мерч)

Футболка та худі: основна кольорова схема: темно-синя основа, білий або золотий логотип на грудях. Додаткова: синя основа, білий логотип. Розташування: центр задньої сторони або лівий нагрудний кут.

Кружка 330 мл.: темно-синя або біла. Логотип на одному боці.

Блокнот А5: тверда обкладинка: темно-синя з тисненням логотипом золотом. Перша сторінка: розгорнутий знак на весь аркуш, легка прозорість.

Значок та нашивка: круглий значок діаметром 44 мм: знак на темно-синьому фоні. Нашивка вишита для одягу команди університету.

2.4.5 Навігаційна система кампусу

Навігаційна система кампусу є важливим елементом фірмового стилю, що формує безпосереднє середовищне сприйняття університетського бренду.

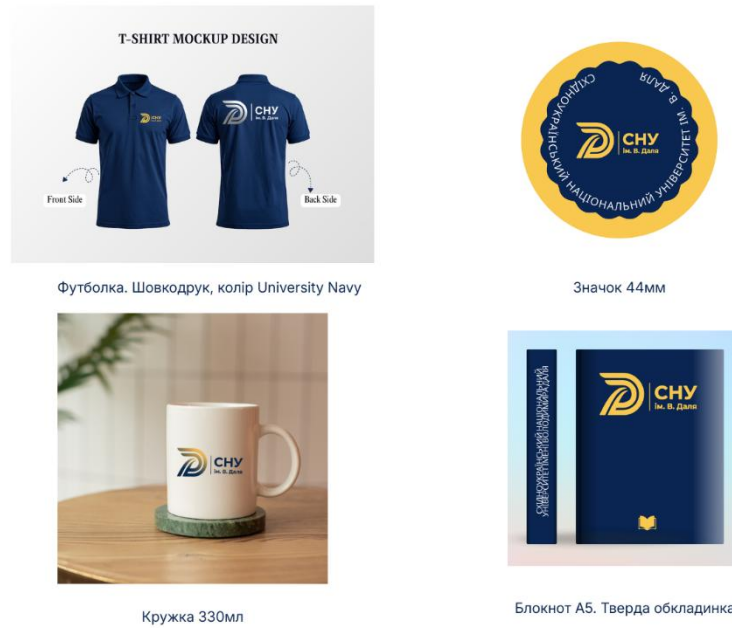


Рис. 2.9 – Сувенірна продукція: футболка, кружка, блокнот, значок



Рис. 2.10 – Навігаційна система кампусу

Розроблені носії навігаційної системи включають: вхідну табличку на будівлі (метал, гравіювання, темно-синій фон); показники напрямків (стійки з алюмінієвого профілю, стрілоподібні елементи у стилі знаку); таблички на кабінетах (темно-синя рамка, номер та назва підрозділу).

Висновки до розділу 2: У другому розділі кваліфікаційної роботи розроблено та обґрунтовано художньо-композиційне рішення брендбуку СНУ ім. В. Даля. На основі концепції «Відкритість і рух» та метафори «університет як портал» визначено

стилістичний напрямок, сформульовано SWOT-аналіз та архетип бренду. У процесі ескізного пошуку було розроблено шість варіантів логотипу, з яких обрано варіант «Динамічний Портал» як такий, що найповніше відповідає концепції та потребам цільової аудиторії. Розроблено повну систему фірмового стилю: кольорову палітру (темно-синій + академічне золото), типографічну систему (Montserrat + Inter), допоміжні графічні елементи та систему носіїв на 10 позицій — від офіційного бланку до навігації кампусу.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

Реалізація дизайн-проєкту брендбуку СНУ ім. В. Даля передбачає підготовку технічної документації, що забезпечує відтворення всіх елементів фірмового стилю в друкованому та цифровому середовищах. У цьому розділі обґрунтовано вибір програмних засобів, визначено технічні параметри макетів, описано матеріали для друку та проведено ергономічний аналіз дизайн-рішення.

3.1 Обґрунтування вибору програмних засобів

Якісна реалізація брендбуку вимагає застосування спеціалізованого програмного забезпечення, що відповідає конкретним задачам проєкту. Вибір інструментів обумовлений типом створюваного контенту, вимогами до кінцевих форматів файлів та стандартами поліграфічної і цифрової підготовки матеріалів.

Таблиця 3.1

Програмні засоби виконання проєкту

Програма	Задачі у проєкті	Обґрунтування вибору
1	2	3
Adobe Illustrator CC	Розробка логотипу, знаку, допоміжних графічних елементів, патернів, іконок, підготовка векторних файлів до виробництва	Провідний галузевий стандарт для векторної графіки. Забезпечує масштабованість елементів без втрати якості — від фавіконки 16×16 px до банеру 6×3 м. Підтримує робочі кольорові простори СМΥК та Pantone, необхідні для поліграфії

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Adobe InDesign CC	Верстка брендбуку як багатосторінкового документа, шаблонів офіційних матеріалів (бланк, конверт, папка), підготовка PDF для друку	Професійний інструмент для багатосторінкової верстки. Дозволяє керувати стилями абзаців, кольоровими профілями та формувати коректний друкарський PDF із вильотами, мітками і ICC-профілями
Adobe Photoshop CC	Обробка фотографічних матеріалів, підготовка мокапів носіїв, кольорокорекція зображень для брендбуку	Стандарт растрової графіки. Забезпечує точну кольорокорекцію та ретуш фотографій у форматі 300 dpi для поліграфічного виводу
Figma	Розробка цифрових шаблонів (соціальні мережі, презентації, email-підпис), прототипування цифрових носіїв, передача asset-пакету замовнику	Хмарний інструмент з підтримкою компонентів та авто-макетів. Забезпечує зручний експорт елементів у форматах SVG, PNG, PDF. Дозволяє замовнику редагувати шаблони без спеціальних знань
Adobe Acrobat Pro	Формування фінального PDF брендбуку, перевірка переддрукарської	Забезпечує коректне відображення кольорів, шрифтів та векторних елементів при перегляді на будь-

	підготовки, захист документа	якому пристрої. Підтримує стандарт PDF/X-4 для друку
--	------------------------------	--

Adobe Illustrator є основним інструментом проєкту, оскільки брендбук базується на векторній графіці. Логотип, знак, патерни та іконки виконані у форматі .ai та експортовані у .svg і .eps для передачі замовнику у редагованому вигляді, а також у .pdf та .png для кінцевого використання.

Figma обрана для розробки цифрових шаблонів як сучасна альтернатива Adobe XD, що забезпечує кросплатформенний доступ та зручне налаштування шаблонів для нетехнічних користувачів університету. Усі компоненти організовані у бібліотеку стилів, що відповідає специфікаціям брендбуку.

Adobe InDesign використано для верстки самого брендбуку як документа. Це забезпечує точний контроль типографіки, послідовних стилів та підготовки до друку у форматі PDF/X-4.

3.2 Технічні параметри макетів

Технічні параметри макетів визначають умови коректного відтворення всіх елементів брендбуку у виробництві. Параметри диференціюються залежно від типу носія: друкованого чи цифрового.

Таблиця 3.2

Технічні параметри друкованих макетів

Параметр	Значення	Коментар
Роздільна здатність	300 dpi	Стандарт поліграфії для якісного друку без пікселізації
Колірна модель	СМУК (+ Pantone spot)	СМУК для стандартного офсетного друку; Pantone PMS 281 C та PMS 116

		С для точного відтворення фірмових кольорів
Вилет під обріз (bleed)	3 мм з кожного боку	Захищає від появи білих смуг при обрізці на різальному верстаті
Безпечне поле	5 мм від лінії обрізу	Зона, де не повинні розміщуватись текст та важливі елементи
Формат робочого файлу	.ai, .indd	Для редагування та внесення змін
Формат для друку	PDF/X-4 (ISO 15930-7)	Стандарт для передачі у друкарню: вбудовані шрифти, ICC-профіль
Профіль кольорів	ISO Coated v2 300% (ECI)	Стандартний профіль для офсетного друку на крейдованому папері
Чорний текст	100K (не СМΥΚ 4×100)	Запобігає «підводці» тексту при суміщенні кольорових каналів

Таблиця 3.3

Технічні параметри цифрових макетів

Носій	Розмір (px)	Роздільна здатність	Формат
Пост Instagram / Facebook (квадрат)	1080 × 1080	72–96 dpi / RGB	PNG, JPG
Stories Instagram / Facebook	1080 × 1920	72–96 dpi / RGB	PNG, MP4

Обкладинка Facebook	1640 × 924	72–96 dpi / RGB	JPG, PNG
Обкладинка YouTube	2560 × 1440	72–96 dpi / RGB	PNG, JPG
Аватар (коло)	800 × 800	72–96 dpi / RGB	PNG
Презентація (16:9)	1920 × 1080	96–150 dpi / RGB	PPTX, PDF
Банер для сайту (шапка)	1440 × 400 мін.	96 dpi / RGB	SVG, PNG, WebP
Фавіконка	32 × 32 / 16 × 16	72 dpi / RGB	ICO, PNG
Email-підпис	600 px ширина макс.	96 dpi / RGB	HTML + PNG

Усі цифрові матеріали підготовлено у кольоровій моделі RGB sRGB IEC61966-2.1 — стандартному профілі для веб-середовища, що забезпечує коректне відображення кольорів на більшості моніторів і мобільних пристроїв. Логотип та ключові графічні елементи також підготовлені у форматі SVG для використання в HTML/CSS без втрати якості при будь-якому масштабі.

Структура файлів брендбуку організована за такими папками: /01_Logo (усі версії логотипу), /02_Colors (Figma, CSS-змінні), /03_Typography (шрифтові файли та ліцензії), /04_Elements (патерни, іконки), /05_Templates_Print (друковані шаблони), /06_Templates_Digital (цифрові шаблони Figma), /07_Brandbook_PDF (фінальний брендбук).

3.3 Вибір матеріалів для друку

Правильний вибір матеріалів для виготовлення друкованих носіїв є невід'ємною частиною реалізації брендбуку. Матеріали обираються з урахуванням функціонального призначення носія, тиражу, естетичних вимог та бюджету.

Таблиця 3.4

Рекомендовані матеріали для друкованих носіїв

Носій	Матеріал	Щільність	Постобробка
1	2	3	4
Офіційний бланк А4	Офсетний папір	80–90 г/м ²	—
Конверт С5/С4	Офсетний папір	100 г/м ²	—
Візитівка 90×50 мм	Дизайнерський картон	350 г/м ²	Матове ламінування + вибіркоче УФ-лакування на логотипі
Папка для документів	Мелований картон	300 г/м ²	Матове ламінування + тиснення фольгою (логотип)
Брошура/буклет	Крейдований папір матовий	130–170 г/м ²	Матове ламінування обкладинки
Плакат/банер	Крейдований папір глянець	200–250 г/м ²	Глянцеве ламінування
Зовнішній банер (вуличний)	Банерна тканина PVC	440 г/м ²	Зварювання країв, люверси
Блокнот А5	Картон тверда обкладинка	2 мм + крейда 170 г/м ²	Тиснення фольгою золото

Сувенірна продукція (футболка, худі)	Бавовна / бавовна+поліестер	180–300 г/м ²	Шовкодрук або термоперенесення (DTF)
Навігаційна табличка	Алюміній анодований	1,5–2 мм	УФ-друк + матове покриття

Тиснення фольгою (золото) рекомендується для акцентування логотипу на преміальних носіях: папці для документів, блокноті, сертифікатах. Золота фольга є ідеальним доповненням до фірмового кольору #F9C84E і підсилює відчуття академічного статусу.

Матове ламінування обрано як пріоритетний вид постобробки для більшості носіїв, оскільки матова фактура краще поєднується із сучасним мінімалістичним стилем бренду порівняно з глянцем. Виняток: зовнішні рекламні матеріали — для них глянцеве ламінування є технологічно доцільнішим.

Шовкодрук (сілкскрін) обрано для нанесення логотипу на текстильну продукцію (футболки, худі). Це забезпечує чіткість ліній знаку, стійкість фарби до прання та насиченість кольорів темно-синього та золотого навіть на кольорових основах.

3.4 Ергономічний аналіз

Ергономічний аналіз оцінює зручність та ефективність сприйняття розробленої системи візуальних комунікацій. Для брендбуку як системи, що функціонує одночасно у друкованому та цифровому середовищі, аналіз проводиться за чотирма напрямками: читабельність, контрастність, композиційний баланс та адаптивність.

3.4.1 Аналіз читабельності.

Читабельність типографічної системи перевірялась на всіх рівнях ієрархії та для різних форматів носіїв.

–Заголовкова гарнітура Montserrat Bold зберігає читабельність від мінімального розміру 18 pt на друкованих матеріалах до 32 px на мобільних екранах. Геометрична основа гарнітури забезпечує чіткість контурів літер навіть при малих розмірах.

–Текстова гарнітура Inter Regular оптимізована для читання з екрану: збільшені міжлітерні інтервали та відкрита конструкція символів забезпечують комфортне читання текстів обсягом від 1 до 3000 слів без втоми очей.

–Мінімальний розмір основного тексту на друкованих носіях — 9 pt, на екранних – 14 px. Ці значення перевірено на реальних мокапах носіїв.

–Між рядками основного тексту витримується інтерліньяж 1,4–1,6 (140–160%), що є оптимальним для комфортного читання згідно з міжнародними стандартами веб-доступності WCAG 2.1.

3.4.2 Аналіз контрастності

Контрастність колірних поєднань перевірялась відповідно до стандарту WCAG 2.1, що встановлює мінімальне співвідношення контрасту тексту до фону: 4,5:1 для звичайного тексту та 3:1 для великого тексту.

Таблиця 3.5

Контрастність основних колірних поєднань

Поєднання	Співвідношення контрасту	Відповідність WCAG AA
Білий текст (#FFFFFF) на темно-синьому фоні (#0A2551)	13,2 : 1	Відповідає (AAA)
Темно-синій текст (#0A2551) на білому фоні (#FFFFFF)	13,2 : 1	Відповідає (AAA)
Золотий (#F9C84E) на темно-синьому (#0A2551)	6,1 : 1	Відповідає (AA)

Темно-синій (#0A2551) на світло-синьому (#D6E4F7)	7,4 : 1	Відповідає (AAA)
Білий текст (#FFFFFF) на золотому фоні (#F9C84E)	2,1 : 1	Тільки для декоративних елементів

Усі основні текстові поєднання відповідають рівню AA або AAA стандарту WCAG 2.1. Єдиний виняток — білий текст на золотому фоні, що не рекомендується для основного тексту, а тому використовується виключно для декоративних акцентів великого розміру (заголовки від 36 pt).

3.4.3 Аналіз композиційного балансу

Всі макети носіїв побудовано на модульній сітці з базовим кроком 8 px (для цифрових) та 4 мм (для друкованих носіїв). Застосування єдиної сітки забезпечує:

- вирівнювання всіх елементів за чіткими напрямними – відсутність «плаваючих» об’єктів;
- послідовне відтворення відступів між елементами на всіх носіях системи;
- оптимальне використання білого простору, що відповідає концепції «відкритості» бренду;
- легкість адаптації макетів різними дизайнерами без порушення системи.

Логотип у всіх макетах розміщується відповідно до встановлених правил охоронної зони. Перевірено збереження пропорцій знаку при масштабуванні від 20 мм (мінімальний розмір на друкованому носії) до 300 мм (максимальний для банеру).

3.4.4 Аналіз адаптивності цифрових шаблонів

Цифрові шаблони брендбуку перевірено на трьох основних типах екранів: desktop (1440 px і ширше), tablet (768–1024 px) та mobile (375–767 px). Для кожного типу визначено правила адаптації.

- На desktop-екранах шаблони відображаються у повному варіанті з усіма елементами та достатнім відступом між зонами контенту.
- На планшетах деякі горизонтальні макети трансформуються у вертикальні, зменшується розмір шрифту заголовків на 15–20%.

- На мобільному екрані логотип переходить у компактну версію (знак + аббревіатура СНУ без рядка «ім. В. Даля»), навігаційне меню приховується у «бургер», відступи мінімізуються до базового кроку 8 px.

- Усі кнопки та інтерактивні елементи мають мінімальний розмір активної зони 44×44 px відповідно до рекомендацій Apple Human Interface Guidelines та Google Material Design.

Висновки до розділу 3:

- Програмна реалізація. Для виконання проєкту застосовано комплекс професійних програмних засобів: Adobe Illustrator CC для векторної графіки, Adobe InDesign CC для верстки брендбуку, Adobe Photoshop CC для обробки растрових зображень та Figma для цифрових шаблонів. Вибір кожного інструменту обґрунтований конкретними задачами проєкту і відповідає галузевим стандартам.

- Технічна грамотність. Усі друковані макети підготовлено у кольоровій моделі CMYK з роздільною здатністю 300 dpi, вильотами 3 мм та безпечними полями 5 мм. Цифрові матеріали підготовлено у кольоровій моделі RGB sRGB з оптимізованими розмірами під кожну платформу. Логотип та графічні елементи збережені у форматі SVG для масштабованості без втрати якості.

- Матеріальне втілення. Для кожного носія фірмового стилю визначено оптимальний матеріал відповідно до його функції та естетичних вимог бренду. Для преміальних позицій (папка, блокнот, візитівка) передбачено тиснення золотою фольгою та матове ламінування, що підсилює відповідність матеріального вигляду носіїв загальному характеру бренду.

- Ергономіка. Ергономічний аналіз підтвердив зручність та ефективність розробленої системи: всі текстові поєднання відповідають стандарту WCAG 2.1 рівня AA або AAA; типографічна система забезпечує комфортну читабельність на всіх форматах носіїв; цифрові шаблони адаптовані для трьох типів екранів з дотриманням мінімальних розмірів інтерактивних зон. Макети підготовлено до передачі у виробництво у повному обсязі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці брендбуку Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля — системного документа, що регулює використання фірмового стилю університету в усіх видах комунікацій. За результатами виконаної роботи можна зробити такі висновки.

1. Проведено комплексний аналіз теоретичних засад університетського брендингу. Встановлено, що брендбук є стратегічним інструментом управління візуальною ідентичністю освітнього закладу, а не лише технічним дизайн-документом. Еволюція університетського брендингу від геральдичних систем до сучасних адаптивних айдентик відображає глибинні зміни в конкурентному освітньому середовищі. Для більшості українських університетів, включаючи СНУ ім. В. Даля, розробка брендбуку залишається актуальним і невирішеним завданням.

2. Здійснено порівняльний аналіз п'яти аналогів — брендбуків провідних університетів світу (MIT, Університет Мельбурна, TU/e) та України (КНУ ім. Тараса Шевченка, НаУКМА). Визначено ключові тенденції сучасного університетського брендингу: digital-first підхід, адаптивність системи, автентичність і людяність комунікацій, інклюзивний дизайн. Зроблено висновок, що оптимальна модель для СНУ поєднує академічний статус із сучасною динамічністю та достатньою гнучкістю для різних підрозділів.

3. Сформовано портрет цільової аудиторії брендбуку. Визначено чотири сегменти з різним ступенем пріоритетності: абітурієнти та їхні батьки (пріоритет 1), студенти та аспіранти (пріоритет 1), науково-педагогічний персонал (пріоритет 2), партнери та роботодавці (пріоритет 2). Кожен сегмент має специфічні потреби та канали комунікації, що безпосередньо вплинуло на вибір носіїв та дизайн-рішень.

4. Розроблено та обґрунтовано концептуальний напрямок «Відкритість і рух» із провідною метафорою «університет як портал». Сформульовано ціннісну платформу з п'яти цінностей бренду: відкритість, рух, стійкість, актуальність, спільнота. Концепція органічно відображає унікальний досвід університету — збереження місії попри переміщення — та відповідає очікуванням пріоритетної аудиторії.

5. Проведено ескізний пошук: розроблено шість варіантів логотипу з різними образними та стилістичними підходами. За результатами порівняльного аналізу за критеріями впізнаваності, масштабованості, унікальності та відповідності концепції обрано варіант «Динамічний Портал» — стрілоподібний знак у кольоровій парі темно-синій (#0A2551) та академічне золото (#F9C84E).

6. Розроблено повну систему візуальної ідентичності університету, що включає: кольорову палітру (два основних та три допоміжних кольори з повними специфікаціями у HEX, RGB, CMYK, Pantone); типографічну систему (Montserrat + Inter з визначеною ієрархією накреслень); допоміжні графічні елементи (патерн, декоративні лінії, іконографіка); систему носіїв на десять позицій — від офіційного бланку та візитівки до мерчу та навігаційної системи кампусу.

7. Визначено технологію реалізації проєкту. Для виконання застосовано комплекс програм: Adobe Illustrator CC, Adobe InDesign CC, Adobe Photoshop CC та Figma. Усі друковані макети підготовлено згідно з поліграфічними стандартами (CMYK, 300 dpi, PDF/X-4, вилети 3 мм), цифрові — у форматі RGB sRGB з адаптацією для трьох типів екранів. Ергономічний аналіз підтвердив відповідність системи стандарту WCAG 2.1 рівня AA за всіма основними текстовими поєднаннями кольорів.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблений брендбук є реальним дизайн-продуктом, готовим до впровадження в комунікаційну практику СНУ ім. В. Даля. Методологія та результати роботи можуть слугувати зразком для розробки систем візуальної ідентичності інших вітчизняних університетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – New York : Free Press, 1996. – 380 p.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / A. Wheeler. – 5th ed. – Hoboken : Wiley, 2017. – 320 p.
3. Ollins W. On Brand / W. Ollins. – London : Thames & Hudson, 2003. – 256 p.
4. Hemsley S. University Branding: How Higher Education Institutions Build Their Identities / S. Hemsley // The Guardian. – 2014. – URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2014/mar/07/university-branding-challenge-identity> (дата звернення: 10.03.2025).
5. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students / E. Lupton. – 2nd ed. – New York : Princeton Architectural Press, 2010. – 224 p.
6. Schultz M. Are Universities Becoming More Entrepreneurial? / M. Schultz // Journal of Marketing Management. – 2017. – Vol. 33, № 9–10. – P. 757–780.
7. MIT Visual Identity Guidelines. – URL: <https://web.mit.edu/graphicidentity> (дата звернення: 15.03.2025).
8. University of Melbourne Brand Guidelines. – URL: <https://brand.unimelb.edu.au> (дата звернення: 16.03.2025).
9. Бабич Н. С. Брендинг університету в умовах конкурентного освітнього середовища : монографія / Н. С. Бабич. – Київ : Університет, 2020. – 198 с.
10. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. – W3C Recommendation, 2018. – URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 18.03.2025).
11. MIT Brand Architecture. – URL: <https://web.mit.edu/graphicidentity/brand-architecture.html> (дата звернення: 20.03.2025).
12. Neumeier M. The Brand Gap: Revised Edition / M. Neumeier. – Berkeley : New Riders, 2006. – 192 p.
13. University of Melbourne Rebrand Case Study / Landor & Fitch. – URL: <https://landor.com/work/university-of-melbourne> (дата звернення: 22.03.2025).

14. TU/e Brand Identity. – URL: <https://www.tue.nl/en/our-university/about-the-university/brand> (дата звернення: 23.03.2025).
15. Київський національний університет імені Тараса Шевченка: корпоративний стиль. – URL: <https://www.knu.ua> (дата звернення: 25.03.2025).
16. НаУКМА. Фірмовий стиль. – URL: <https://www.ukma.edu.ua> (дата звернення: 25.03.2025).
17. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
18. Adobe Color Wheel & Color Theory. – URL: <https://color.adobe.com> (дата звернення: 02.04.2025).
19. Google Fonts: Montserrat. – URL: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat> (дата звернення: 03.04.2025).
20. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 05.04.2025).
21. Даниленко, В. Я. Основи дизайну [Текст]: навч. посібник/ В. Я.Даниленко; Ін-тзмісту і методів навчання, Харківський художньо-промисловий ін-т.-К.: ІЗМН,1996. –92с. ISBN 5-7763-9240-3.
22. Історія українського мистецтва: у 5 т. / НАН України; ІМФЕ ім. М. Т. Рильського; гол. ред. Г. Скрипник; наук. ред. Т. Кара-Васильєва. Київ, 2007. Т. 5.С. 510-578.
- 23..Навчально-методичний посібник до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра (для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 (В2) «Дизайн» спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн» / Уклад.: Ріпка Г. А., Мазнев Є. О., Березненко С. М., Засорнова І. О., Лясота С. Є. – Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2026. – 107 с.