

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»
В.о. завідувача кафедри
_____Хомякова А.П.
«_»_____2023 р.

Реєстраційний № _____
«_____»_____2023р.

**РОЗРОБКА БРЕНДБУКА КРИВОРІЗЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Кваліфікаційна робота студентки
групи ГД – 19
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн

Лях Анастасії Геннадіївни

Керівник: викладач

Пікущий Олексій Іванович

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Лях Анастасія Геннадіївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала те не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідеї, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. БРЕНДИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНОСТІ	6
1.1. Сутність і поняття бренду. Історичний розвиток брендингу.	6
1.2 Організаційно-методичні аспекти створення бренду	12
1.3 Розробка атрибутів бренду, його просування та оцінка	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДБУКУ ДЛЯ КДПУ	21
2.1. Аналіз аналогів існуючих брендбуків вищих навчальних закладів	21
2.2. Збір та узагальнення атрибутів для брендбуку Криворізького державного педагогічного університету	22
2.3. Створення брендбуку Криворізького державного педагогічного університету.....	24
Висновок до розділу 2	26
ВИСНОВОК.....	28
ДОДАТКИ.....	33
Додаток А.....	33
Додаток Б	38

ВСТУП

Бренд - це продумана до дрібниць система, за допомогою якої товар чи фірма ідентифікуються. Вершиною фірмового стилю, важливим інструментом для ідентифікації бренду є брендбук. Брендбук є незамінним під час розширення компанії географічно. Підрозділи компанії під час розширення випускають багато рекламної продукції для того, щоб бренд залишався впізнаваним. Аби фірмовий стиль не зазнав випадкових змін вкрай важливим є дотримання правил його використання. У цей момент роль брендбука стає надзвичайно важливою. Точні інструкції та розробки, зафіксовані в єдиному реєстрі - брендбуку, убереже від ненавмисних помилок

Розробка брендбуку – одна з найпопулярніших послуг у брендингових агенціях. Його наявність дозволяє компанії доносити завдання до підрядників або нових співробітників та зберігати єдиний несуперечливий посил у всіх комунікаціях зі споживачем.

Брендбук для вищого навчального закладу містить докладні вказівки та правила використання його бренду та ідентичності. Він допомагає забезпечити, що всі матеріали, які створюються від імені університету, будуть мати однаковий вигляд та відповідатимуть його цінностям та місії.

Отже, **актуальність теми** даного кваліфікаційного проєкту полягає у необхідності системного аналізу світової практики дизайнерської розробки ефективного іміджевого брендбуку та його специфіки для установ вищої освіти.

Мета роботи: визначення основних практичних принципів дизайн-проєктування ефективного сучасного брендбуку як частини образу вищого навчального закладу.

Завдання:

- визначити сутність та поняття бренду, дослідити історичний розвиток брендингу;
- ознайомитись з організаційно-методичними аспектами створення бренду;

- визначити особливості розробки атрибутів бренду, його просування та оцінка;
- проаналізувати ряд аналогів існуючих брендбуків вищих навчальних закладів;
- збір, розробка та узагальнення атрибутів для брендбуку КДПУ ;
- розробити брендбук для вищого навчального закладу.

Об'єкт дослідження: брендбук, як частина образу будь-якої установи та вищого навчального закладу окремо.

Предмет дослідження: процес практичного створення сучасного ефективного брендбуку для вищого навчального закладу.

Методи дослідження: Методами формалізації, абстрагування та узагальнення ми проаналізували зміст основних понять в області світового брендингу; історико-порівняльним методом проаналізували тенденції розвитку світової діяльності в сфері брендингу; художньо-композиційним методом, на основі методів аналогії, узагальнення, індукції та дедукції розробили брендбук для вищого навчального закладу.

Практична значущість нашого кваліфікаційного проекту полягає у використанні його як узагальненого інформаційного ресурсу при аналізі та розробці проектів в області брендингу установ вищої освіти.

Структура дослідження :робота складається зі вступу, двох розділів, які містять в собі шість параграфів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг основної частини – 30 сторінок, кількість джерел у списку – 27 позицій, кількість ілюстрацій в додатках – 52, загальний обсяг роботи складає – 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1. БРЕНДИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНОСТІ

1.1. Сутність і поняття бренду. Історичний розвиток брендингу.

Бренд - це унікальна ідентифікаційна марка, яка використовується для відрізнєння товарів або послуг від конкурентів. Бренд може бути представлений логотипом, назвою, символом або комбінацією цих елементів. Бренд може також відображати імідж компанії, її цінності та філософію. Це може включати спосіб, яким компанія взаємодіє зі своїми клієнтами, якість її продуктів або послуг, етичні стандарти та інші характеристики, які роблять її унікальною. Створення сильного бренду може допомогти компанії залучити більше клієнтів, збільшити свій ринковий вплив та підвищити свою конкурентоспроможність. Крім того, бренд може стати важливим активом компанії, який може бути проданий або переданий в спадщину (Додаток А 1.1.1).

Бренд вищого навчального закладу - це його імідж та репутація серед студентів, викладачів, роботодавців та інших зацікавлених сторін. Він відображає цінності, якості та особливості навчального закладу.

Бренд (англ. brand) - слово, що прийшло з англійської: brandr дослівно перекладається як «тавро». Дійсно, тривалий час бренд розглядався насамперед як тавро:

– тавро як клеймо: таврування худоби як об'єкта власності. Воно активно застосовувалося як у Стародавньому Єгипті, так та у Північній Америці XVI століття;

– тавро як знак володіння та ганьби: таврування рабів та злочинців – поширена практика в багатьох країнах аж до середини XIX століття;

– тавро як знак виробника, знак якості та свідоцтво про походження товару [4].

Найбільш поширений підхід до змісту поняття «бренд» подано у визначенні Д. Огілві: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту: імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом

їхнього досвіду у використанні бренду» [1].

Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири рівнозначні виміри, які він поєднує, а саме: емоційний, функціональний, соціальний та духовний. У цьому ракурсі основними складниками бренду виступають:

- функціональний вимір (сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги), коли джерелом диференціації можуть виступати історія організації, її майбутнє, технології, рейтинги, клієнти, стилі керування і політика щодо влади і суспільства;

- емоційний складник (вагоме завдання бренду зосереджене на тому, щоб вразити уяву споживача (не просто зацікавити, а залишити яскравий і оригінальний образ));

- соціальний складник тісно пов'язаний із його належністю до певної групи осіб, які об'єднані спільною метою

- отриманням у кінцевому результаті високого рівня якості. Важливим моментом тут виступають дві протилежні та тісно пов'язані особливості: відчуття індивідуальності й належності до певної групи осіб;

- духовний складник спрямований на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливим складником суспільства в цілому [2].

Щоб ваш бренд був цінним, вам необов'язково пропонувати найдорожчі товари або послуги в своїй галузі. Ваша цінність збільшується кожен раз, коли покупець повертається до вас, робить вибір на користь угод з вами, а не з іншим бізнесом у вашій галузі, і рекомендує ваш бренд друзям. Всі ці вибори, які покупець робить на вашу користь, тісно пов'язані з цінностями вашого бренду [21].

Брендинг освітнього закладу – це сукупність прийомів, способів і методів створення бренду закладу вищої освіти (ЗВО) і його подальше просування. Бренд освітніх послуг ЗВО можна розглядати комплексом інформації про навчальний заклад в цілому (кадровий потенціал, матеріально-

технічна та навчально-матеріальна база, місце ЗВО в соціально-економічному просторі регіону та ін.), спектр освітніх послуг, що надаються, для всіх груп населення [3].

Правильне розроблення і застосування концепції брендингу – одне з важливих стратегічних завдань для керівників ЗВО. При цьому будь-яка діяльність із позиціонування ЗВО у свідомості споживачів повинна базуватися як на розумінні керівництвом цілей і завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього необхідно визначити елементи, з яких формується бренд. Як і для комерційних підприємств, так і для ЗВО основними об'єктами брендингу є товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал і керівництво; випускники.

Дамо їм коротку характеристику:

1) товар-носій бренду. Формування бренду починається з виробництва якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, що пропонує навчальний заклад, низької якості, то проведена подальша робота з формування бренду не матиме жодного значення. У сфері вищої освіти поняття «якість освітніх послуг» має підтверджуватися такими показниками, як висококваліфікований професорсько-викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій навчання, співпраця із закордонними навчальними закладами, що передбачає стажування викладачів і проходження практики студентів за кордоном та ін. Для того, щоб ЗВО виступав на ринку освітніх послуг єдиним цілим, мають бути сформовані корпоративні цінності, засновані на унікальності освітніх послуг. Цінності – це принципи, що дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності повинні формувати поведінку керівництва, викладачів, студентів, а також впливати на ставлення органів влади, бізнес-структур та інших навчальних закладів;

2) персонал. Усі учасники освітнього процесу повинні бути учасниками процесу формування бренду, розділяти цінності освітнього закладу. У навчальному закладі споживач контактує з персоналом, насамперед із викладачами, тому всі вони залучені в процес створення іміджу ЗВО.

Довгостроковий успіх ЗВО й ефективність процесу побудови бренду залежить від того, чи сприймає його персонал і студенти корпоративну культуру навчального закладу, його цінності, символи, історії та ін. Сприйняття цінностей залежить від їх розуміння, тому потрібно постійно координувати культуру освітнього закладу, поведінку персоналу і в цілому діяльність із надання освітніх послуг. Зміст бренду і його ідей потрібно весь час пояснювати співробітникам. Створення бренду є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація;

3) керівництво. Основна роль у формуванні політики брендингу ЗВО належить керівництву. Сьогодні часто менеджмент навчальних закладів переводить проведення маркетингових заходів, зокрема формування політики брендингу на різні відділи. Водночас фахівці в галузі маркетингу і брендингу стверджують, що формуванням бренду будь-якої організації повинні займатися керівники, створювати і передавати ентузіазм усім співробітникам, а також споживачам;

4) випускники. Для формування довгострокової політики брендингу потрібно створити почуття прихильності, тоді незалежно від зовнішніх умов і факторів абітурієнти будуть намагатися здобувати освіту саме в цьому ЗВО, а після його закінчення стануть інструментом просування бренду. Наприклад, випускники Оксфорду все життя пишаються тим, що здобули освіту саме в цьому університеті. Варто зазначити, що почуття прихильності потрібно розглядати у двох площинах: прихильність споживачів освітніх послуг та прихильність персоналу освітньої установи. Це пов'язане з прагненням підтримувати імідж ЗВО, розвивати і посилювати бренд. Крім прихильності, у споживачів повинна бути сформована довіра до бренду, адже створений бренд потрібно постійно підтримувати. Довіра до бренду формується на основі виконання тих обіцянок, які освітній заклад давав своїм існуючим та потенційним споживачам. Невиконання рекламних заяв може призвести до втрати цільової аудиторії. Тому слід пам'ятати, що довіру досить важко завоювати, але легко втратити. Як і в бізнесі, так і на ринку освітніх послуг

негативні відгуки про навчальний заклад поширюються значно швидше, ніж позитивні, а це негативно впливає на імідж ЗВО і в подальшому може призвести до провалу бренду. Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги в основному залежить від повноти, характеру і достовірності бренду, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом. Особливо зазначимо, що бренд навчального закладу повинен поєднувати в собі впізнаваність як самої організації, так і наданих нею послуг. З огляду на вищесказане, узагальнену структуру бренду освітніх послуг можна представити у вигляді такої схеми (Додаток А 1.1.2).

Бренду притаманні свої особливі характеристики:

1. Основний його зміст (Brand Essence);
2. Функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями й потенційними клієнтами (Brand Attributes);
3. Словісна частина марки чи словісний товарний знак (Brand Name);
4. Візуальний образ марки, сформований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
5. Рівень відомості марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
6. Узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
7. Вартісні оцінки, показники (Brand Value);
8. Ступінь просунотості бренду (Brand Development Index);
9. Ступінь залучення бренду у цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [5].

Перші згадки про брендинг відносяться до кінця XIX ст. та пов'язані з діяльністю компанії Procter&Gamble (Додаток А 1.1.3). У 1878 році Джеймс Норіс Гембл, дипломований хімік, син одного з її засновників, оголосив, що в результаті випробувань компанія створила мило, здатне сподобатися покупцям. Це було біле ніжне мило, яке чудово пінилося, змивало бруд, дезінфікувало і не тонуло у воді. Дж. Гембл назвав його "Біле мило". Однак його партнер Харлей Проктер наполягав на тому, що нове мило гідно

оригінальнішої назви, що запам'ятовується, і запропонував словосполучення «ivory palaces», почуте ним на недільній службі в церкві. Таким чином, на ринку з'явилося бренд-мило Ivory Soap (Додаток А 1.1.4).

Через деякий час була запущена національна кампанія з просування першого бренду під девізом «99,44 % чистоти». Так, вперше в історії на ринок був випущений бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і рекламним слоганом, що запам'ятовується.

З моменту появи перших брендів світова практика нагромадила багатий теоретичний та практичний досвід просування товарів, маркованих фірмовим позначенням. Якісну основу еволюції брендингу представляють чотири періоди у розвитку комерційних отношеній⁵:

1. 1870-1900 гг. ознаменувалися зростанням промислового виробництва та появою товарів масового споживання. Це був час становлення маркетингових стратегій та технологій: розвивалася концепція якості товару, формувалися збутові мережі, удосконалювалися комунікаційні стратегії. Загострена наприкінці XIX ст. конкуренція на ринках товарів та послуг стимулювала створення додаткових відмінностей між подібними товарами – на ринку з'явилися перші бренди.

2. 1915-1930 рр. з'явилися періодом активного розвитку існуючих брендів та створення нових. Заснування Інституту Геллапа в США започаткувало дослідницьку діяльність, і робота зі споживачами перейшла на якісно новий рівень. У цей час передові компанії почали впроваджувати нові системи внутрішньо-фірмового управління, спрямовані в розвитку маркетингу. Виділилася категорія менеджерів середньої ланки, що активно підтримує внутрішньо-фірмові зв'язки та забезпечує взаємодію із зовнішніми партнерськими організаціями, що беруть участь у просуванні брендів компанії на ринку.

3. 1930-1945 р.р. ознаменувалися повсюдним використанням маркетингових технологій в управлінські механізми фірм. У цей час сформувалося самостійне напрям у системі внутрішньо-фірмового управління

– бренд-менеджмент. Компанія Procter&Gamble серед інших прогресивних фірм заснувала посаду «бренд-менеджер».

4. З 1945 р. по сьогодні відбувається повсюдний розвиток бренд-менеджменту як специфічної функції внутрішньо-фірмового управління. Аналізуються багаторічний теоретичний досвід та накопичена десятиліттями практика брендингу провідних компаній світу. Розвиваються нові підходи та концепції брендингу. Наразі високий рівень розвитку техніки та технологій переорієнтував бренди, посилення яких забезпечує компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими компонентами діяльності компаній, своєрідними символами комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань споживачам [6].

1.2 Організаційно-методичні аспекти створення бренду

Бренд - це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який, своєю чергою, характеризує позначення, здатним відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців . Тому маркетологи вирізняють кілька етапів процесі формування бренду (Додаток А 1.2.1) [11].

Основні етапи створення бренду:

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Для створення унікального бренду, що продається, необхідно з'ясувати позиціонування конкурентів, їх сильні і слабкі сторони. Процес створення бренду включає дослідження переваг і очікувань споживачів. Запропонувавши те, чого немає у конкурентів, і чого хочуть клієнти, можна підвищити популярність бренду.

2. Аудит компанії. На цьому етапі необхідно проаналізувати особливості роботи фірми-замовника. Дослідити існуючий образ компанії і дізнатися, яким його бачить замовник. Також дослідити всі аспекти сприйняття компанії споживачами. Виявити особливості продукції та визначаємо головні відмінності від конкурентів.

3. Будівництво бренду. На цьому етапі розробляють основні елементи бренду:

- УТП (унікальна торгова пропозиція);
- легенду бренду;
- місія та цінності бренду;
- вербальні елементи (ім'я, слоган, що підкріплюють тексти);
- графічні елементи (логотип і фірмовий стиль);
- гайдлайн та брендбук.

4. Розробка плану просування. Для успішного виходу на ринок необхідно розробити ринкову стратегію продажів.

5. Моніторинг результатів. Перевірка відповідності поставлених цілей і досягнутого результату.

6. Підтримка на етапі тестового запуску бренду [8].

Сьогодні є актуальною тема маркетингу освітніх закладів і їхніх підрозділів, це пов'язано не лише з попитом на їхні послуги, а й зі зростанням конкуренції. Першим і одним із головних кроків для популяризації установи є створення фірмового стилю та його реалізація. Його наявність сприяє отриманню додаткової переваги серед конкурентів, зміцненню корпоративної культури, збільшенню серйозного ставлення і рівня поваги до діяльності окремого підрозділу [10].

Можна виділити шість елементів бренду:

- Голос бренду

Голос бренду — це незмінна особистість і емоції, які ви вносите в комунікації вашої компанії. Це допомагає гуманізувати ваш бренд, продемонструвати ваші цінності та виділити вас серед конкурентів. Ваш голос

— це стійка індивідуальність вашого бренду, яку знають і люблять ваші клієнти.

- Ідентичність бренду

Ідентичність бренду відноситься до аспектів вашої компанії, які впізнаються в очах споживачів. Ідентичність бренду включає палітру кольорів вашої компанії, логотип і шрифти/написи, а також те, як ви візуально презентуєте себе в соціальних мережах і на веб-сайті компанії. Ідентичність бренду також стосується фізичної презентації вашої компанії, включаючи те, як ви розробляєте упаковку та інші відчутні аспекти вашого бренду.

- Обіцянка бренду

Ваша обіцянка бренду полягає в тому, як ви сформулюєте унікальну цінність, яку ваш бізнес надає клієнтам. Це включає бачення та місію вашої компанії, а також принципи вашого бренду та ціннісну пропозицію. Обіцянка бренду встановлює очікування клієнтів і зобов'язує вашу компанію відповідати їм. Чим більше дії вашої компанії відповідають обіцянкам вашого бренду, тим більше довіри та лояльності ви будете розвивати.

- Цінності бренду

Цінності бренду – це керівні принципи та переконання, які підтримує ваша компанія. Сформулювавши свої цінності та поєднавши свій бренд із чимось більшим і значущим, ніж ви самі, ваші клієнти побачать, що ваш бренд є релевантним і справжнім, і що ця правда поширюється далеко за межі ваших пропозицій продуктів і послуг [7].

Створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Це дуже відповідальний та непростий етап, оскільки саме він закладає основу подальшого існування бренду на ринку у комунікаційному полі. Разом з тим практичний досвід показує, що нерідко творці бренду не приділяють достатньої уваги розробці стратегії та одразу приступають до розробки елементів бренду. Базою аналізу у період розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду (SWOT-аналіз – це

інструмент для оцінки бізнесу. Допомагає визначити, які помилки припускається бізнесом, як їх виправити і до яких ризиків потрібно підготуватися. Маркетологи проводять SWOT-аналіз компанії, щоб спланувати рекламну кампанію чи сформуванню позиціонування бренду [18]), який проводиться з метою оцінки сильних та слабких сторін бренду, можливостей та загроз, які існують для бренду у зовнішньому середовищі. Створення стратегії передбачає висунення мети та завдань бренду [9].

1.3 Розробка атрибутів бренду, його просунення та оцінка

Атрибути бренду (brand attributes) – функціональні або емоційні асоціації, присвоєні бренду, зовнішні ознаки товару, групи товарів, об'єднаних одним ім'ям, які сприймаються споживачем за допомогою зору, слуху, дотику, нюху або смаку.

Атрибути бренду – це сукупність елементів комунікації, за допомогою яких споживач дізнається, запам'ятовує і сприймає товар і бренд – все те що відноситься до конкретного товару, з чим контактує споживач (Додаток А 1.3.1).

Особливу роль у створенні атрибутів бренду відіграє фірмовий стиль, який забезпечує єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до бренду і служить підвищенню рівня його сприйняття.[16]

Фірмовий стиль — це головна частина брендинга будь-якої компанії. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих продуктів, з якими зустрічаються ваші клієнти і партнери. Доведено, що саме правильно підібраний фірмовий стиль помітно впливає на те, чи вибере покупець ваш товар або послугу серед конкурентів. З цього випливає, що це поняття допомагає конкурувати на величезному ринку в будь-якій галузі (Додаток А 1.3.2) [20].

Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це

концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму [19].

Фірмовий стиль потрібний для того, щоб:

1. За допомогою індивідуального візуального образу і єдності графічних, шрифтових і колірних рішень і ін. констант, виділитися серед конкурентів, стати впізнаним і таким, що добре запам'ятовується. (Із-за хорошої впізнаності продукції зменшуються витрати на рекламну і маркетингову стратегію.) Вдале втілення фірмового стилю автоматичні підвищує ефективність реклами.
2. Завоювати довіру у споживача або партнерів по бізнесу! Якщо у вас гармонійний, сильний, красивий або ексклюзивний фірмовий стиль, то він обов'язково викличе довіру, це важливий чинник для здійснення співпраці. Адже співпраця це важливо в бізнесі. Немає співпраці - немає прибутку. Погана співпраця - "поганий" прибуток. По одягу зустрічають.
3. Для підтвердження спадкоємності до діяльності, позиціонування продукції [22].

Мета атрибутів бренду – донести до споживача причини, за якими покупець повинен придбати конкретний товар.

Завдання атрибутів бренду – бути втіленням, уособленням і візуалізацією тієї цінності, яка закладена продуктом, нести в собі, ідею продукту, позиціонування бренду. З точки зору маркетингу, атрибути бренду повинні бути розроблені і втілені в єдиному образі продукту не на основі дизайнерської фантазії, і, тим більше, не на основі приватного і, часом, суб'єктивного приватного думки маркетолога, а на основі вивчення потреб покупця, цінностей, його звичок і т.п. [13].

Для оцінки споживачем товару чи послуги важливі саме його атрибути, за якими та відбувається перший контакт і складання враження. Від того, наскільки правильно опрацьовані складові, багато в чому залежать подальші дії цільової аудиторії.

Вимоги до атрибутів бренду:

Перед стартом робіт над їх створенням, необхідно пропрацювати такі питання:

- зібрати інформацію про те, які наявні атрибути інших компаній користуються популярністю, дійсно працюють на бренд і чому
- як кожен розроблений ідентифікатор буде працювати на просування
- потрібні для нього нові ідентифікатори чи можна надалі посилити чинні

Важливо врахувати, що створення атрибута – не просто політ фантазії автора, і до кожного з них є певні вимоги:

- Упаковка. Характеризується як засіб для захисту продукції від деформації та втрати товарної цінності. Але, крім цієї задачі, вона виступає «обличчям» продукції, елементом, за яким клієнт запам'ятовує придбання. В загальному понятті упаковка виконує такі функції. При створенні дизайну упаковки, слід враховувати та зручність її використання споживачем. Чим більше в ній переваг у даному плані, тим вищою буде оцінка бренду в цілому.

- Колір. Повинен асоціюватися з нішею, яку займає компанія. Яскраві кольори в діловому форматі будуть виглядати недоречно, так само, як монохром в оформленні дитячих товарів. У кольоровій гамі оптимально використовувати не більше 3 кольорів палітри [15].

Атрибутика має важливу роль для університету, оскільки вона може служити як ефективний засіб реклами та маркетингу. Переваги, які несе сувенірна, презентаційна продукція для університету:

- Підвищення свідомості про бренд: Презентаційна продукція, що містить логотип, назву та гасла університету, може допомогти підвищити свідомість про бренд серед студентів, випускників, співробітників та інших зацікавлених сторін.

- Реклама та просування: Презентаційна продукція може використовуватися як засіб реклами та просування університету на зустрічах зі студентами, випускниками, партнерами та іншими.

- Подарунки та нагороди: Презентаційна продукція може бути використана як подарунки або нагороди для студентів, випускників та співробітників. Це може бути особливо важливо для підтримки лояльності та стимулювання досягнень.

- Підвищення іміджу: Якщо сувенірна продукція університету є високої якості та приваблива, це може допомогти підвищити імідж навчального закладу та створити позитивні враження серед студентів, випускників та інших зацікавлених сторін (Додаток 1.3.3).

Останнім часом великою популярністю користуються еко-товари, на яких розміщується реклама. Так, до категорії даних товарів відносяться еко-сумки багаторазового використання, які замінюють одноразові поліетиленові пакети. Дана категорія товару стала популярною серед молоді, завдяки яскравому зовнішньому вигляду та зручності у використанні, а також відповідає тенденціям розвиненого свідомого суспільства, зважаючи на проблеми екології та бажання кожного особисто сприяти їх вирішенню. Цим маркетинговим ходом успішно користуються відомі бренди («Львівська майстерня шоколаду», «Інтертоп», етно-фестиваль «Трипільське коло») (Додаток 1.3.4) [23].

Отже, сувенірна продукція має важливу роль у підтримці рекламної та маркетингової стратегії університету, а також у підвищенні лояльності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі ознайомились з сутністю і поняттям бренд. Бренд вищого навчального закладу - це його імідж та репутація серед студентів, викладачів, роботодавців та інших зацікавлених сторін. Він відображає цінності, якості та особливості навчального закладу.

У результаті аналізу історичного розвитку брендів можна зробити висновок, що бренди стали надзвичайно важливими елементами в сучасному світі бізнесу. Вони дозволяють компаніям створювати ідентичність та підвищувати свідомість про свої продукти та послуги серед споживачів.

Організаційно-методичні аспекти створення бренду є надзвичайно важливими для успішного розвитку бізнесу. Для створення успішного бренду, необхідно мати чіткий план дій, який включає в себе дослідження ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку стратегії маркетингу та брендування, а також розробку ефективної комунікаційної стратегії. Дослідження ринку та конкурентів є ключовим етапом у створенні бренду, оскільки дозволяє визначити переваги та слабкі місця конкурентів та розробити стратегію, яка дозволить відмінитися від них. Визначення цільової аудиторії є іншим важливим етапом, оскільки дозволяє зрозуміти, які потреби та очікування має ця аудиторія та які повинні бути особливості бренду, щоб задовольнити ці потреби та очікування.

Організаційно-методичні аспекти створення бренду Університету також мають велике значення для його успішного розвитку. Для створення відповідного бренду, необхідно виконати кілька ключових кроків, зокрема, провести аналіз ринку та конкурентів, визначити цільову аудиторію, розробити стратегію маркетингу та брендування, розробити ефективну комунікаційну стратегію та провести впровадження бренду. Одним із ключових етапів є проведення аналізу ринку та конкурентів. Університет повинен детально вивчити своїх конкурентів, їхні переваги та недоліки, щоб відрізнитися від них та розробити стратегію, яка дозволить зайняти провідну позицію на ринку. Визначення цільової аудиторії також є важливим етапом,

оскільки Університет повинен зрозуміти потреби та очікування своїх студентів та інших цільових груп, щоб розробити стратегію брендування, яка буде відповідати їхнім потребам та очікуванням.

Аналізуючи роль атрибутики для Університету, можна сказати, що ці кроки є дуже важливими для успішного розвитку бренду. Вони дозволяють створити позитивний імідж та збільшити впізнаваність Університету серед цільової аудиторії та загалом на ринку.

Розробка атрибутів дозволяє створити чіткий та впізнаваний стиль Університету, що буде відображати його цінності та ідентичність. Такі атрибути, як логотип, корпоративні кольори та шрифти, можуть бути використані для створення різних видів сувенірної продукції, яка допоможе просувати бренд та підвищувати впізнаваність Університету серед студентів, викладачів, випускників та широкої аудиторії.

Створення презентаційної продукції також є важливим етапом в розвитку бренду Університету. Вона може бути використана як рекламний інструмент, який допоможе залучити нових студентів та зберегти існуючих, а також як засіб збільшення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Такі сувеніри, як футболки, кепки, пляшки, блокноти та інші предмети з логотипом Університету можуть бути розповсюджені на заходах та конференціях, що допоможе залучити нових клієнтів та збільшити увагу до бренду.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДБУКУ ДЛЯ КДПУ

2.1. Аналіз аналогів існуючих брендбуків вищих навчальних закладів

Проаналізувавши 2 різних брендбуки університетів:

- Університ КРОК (Додаток Б 2.1.1) [26].
- Київський університет Бориса Грінченка (Додаток Б 2.1.2) [27].

Прийшли таким висновкам:

Брендбук для університету містить докладні вказівки та правила використання його бренду та ідентичності. Він допомагає забезпечити, що всі матеріали, які створюються від імені університету, будуть мати однаковий вигляд та відповідати його цінностям та місії.

В брендбуці університету зазвичай визначаються такі елементи, як логотип, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи. Вказується, яким чином їх слід використовувати на різних матеріалах, таких як буклети, листівки, сайти тощо. Наприклад, брендбук університету може вказувати, що логотип повинен бути відображений в одному затвердженому варіанті та не піддаватися жодним змінам. Він також може визначати, які кольори повинні використовуватися на матеріалах, і які кольори не допускаються.

У брендбуку можуть також міститися поради щодо письмового стилю, наприклад, як використовувати терміни, пов'язані з університетом, або як форматувати заголовки та підзаголовки на матеріалах. Крім того, брендбук університету може включати також правила використання соціальних медіа та засобів масової інформації. Він може надавати поради щодо того, як вести соціальні медіа-акаунти від імені університету та як забезпечувати їх однаковість з усіма іншими матеріалами, що створюються.

Загалом, брендбук для університету допомагає створити єдину та цілісну ідентичність бренду. Брендбук для університету є важливим документом, який визначає та описує способи використання бренду університету, щоб забезпечити його візуальну впізнаваність.

Аналізуючи вибрані брендбуки було визначено, що основними

елементами брендбуку для університету є :

- Логотип: брендбук містить детальні вказівки щодо використання логотипу університету та його елементів, включаючи розмір, пропорції та кольорову палітру. Також можуть бути вказані приклади правильного та неправильного використання логотипу (Додаток Б 2.1.3).

- Кольорова палітра: університет може мати свої фірмові кольори, які використовуються для побудови візуального образу бренду. Брендбук може містити вказівки щодо використання цих кольорів у різних контекстах, наприклад, на рекламних матеріалах, веб-сайті та інших промоційних матеріалах (Додаток Б 2.1.4).

- Типографіка: брендбук містить вказівки щодо використання шрифтів, які повинні бути використані для друкованих матеріалів, таких як брошури та листівки, а також для веб-сайту та інших цифрових платформ (Додаток Б 2.1.5).

- Фотографії та відео: брендбук може містити вказівки щодо використання фотографій та відео, які повинні відображати образ університету, його цінності та ідентичність (Додаток Б 2.1.6).

- Тон та стиль комунікації: брендбук може містити вказівки щодо тону та стилю, який повинен використовуватись у комунікації університету зі студентами, викладачами, співробітниками та громадськістю.

- Презентаційна продукція університету: брендбук може містити корпоративну та рекламну продукцію таку як, візитки, фірмовий одяг, фірмову канцелярію, настільні календарі, наліпки тощо (Додаток Б 2.1.7).

Отже проаналізувавши зміст, композиційне та кольорове вирішення дизайну даних брендбуків були зроблені певні висновки, які допоможуть для подальшої роботи над проектом брендбуку для Криворізького державного педагогічного університету.

2.2. Збір та узагальнення атрибутів для брендбуку Криворізького державного педагогічного університету

Провівши збір презентаційної продукції, було визначено використання створеної атрибутики та виконана розробка власних ідей для брендбуку.

Коли університет використовує впізнавану атрибутику, це допомагає встановити його унікальний образ та диференціювати від конкурентів. Атрибутика може створювати певні асоціації у споживачів та асоціюватись із певними цінностями, емоціями чи атрибутами, які хоче передати бренд. Таким чином, атрибутика є важливим інструментом для створення унікального образу бренду та встановлення впізнаваності. Вона може допомогти бренду виділитися на тлі конкурентів та створити зв'язок із споживачами на емоційному рівні.

Презентаційна продукція - це широкий вибір виробів, які застосовуються для того, щоб інформувати потенційних та існуючих клієнтів про товар компанії, її послуги через подарункові вироби. Вже сама назва категорії чітко заявляє про її призначення. Її мета – презентувати, а що саме Ви хочете показати, залежить від діяльності компанії та того, кому призначається виріб. Також презентаційна продукція може використовуватись і в особистих цілях [17].

Основна мета презентаційної продукції - це допомогти бренду виконати певні завдання. Наприклад, привернути увагу до нового продукту, пояснити його переваги та особливості, переконати споживачів в його якості та корисності, а також збільшити продажі. Якщо презентаційна продукція виконує свої завдання, вона може стати важливим інструментом для розвитку бренду та його популяризації.

Для успішного використання презентаційної продукції необхідно враховувати цільову аудиторію та її потреби. Криворізький державний педагогічний університет спрямований на молодь, тому презентаційна продукція може бути більш креативною та енергійною. Розроблюються речі, які знадобляться у повсякденному житті студента.

Презентаційна продукція є важливим інструментом для підтримки бренду університету. Вона допомагає залучати увагу цільової аудиторії.

Першим етапом роботи, було знайдено вже існуючі атрибути: футболки, дипломи, грамоти, подяки (Додаток Б 2.2.1, Б 2.2.2, Б 2.2.3, Б 2.2.4). Наступним етапом, було створення власних ідей. При розробці атрибутів для Криворізького державного педагогічного університету, були використанні основні кольори університету.

Розробилися:

- Блокноти (Додаток Б 2.2.5)
- Пакети (Додаток Б 2.2.6)
- Футболки (Додаток Б 2.2.7)
- Горнята (Додаток Б 2.2.8)
- Магніти (Додаток Б 2.2.9)
- Значки (Додаток Б 2.2.10)
- Прапорці (Додаток Б 2.2.11)
- Ручки (Додаток Б 2.2.12)
- Авто (Додаток 2.2.13)

2.3. Створення брендбуку Криворізького державного педагогічного університету

Дизайн-проект брендбуку для Криворізького державного педагогічного університету з виконанням художньо-композиційних робіт. В результаті аналізу аналогів, збору інформації, збору та розробки атрибутики, був спроектований брендбук.

У сучасному світі мало мати просто назву, дуже важливо виділятися та запам'ятовуватися конкурентам та потенційним партнерам. Для цього необхідно мати не лише внутрішні особливості (програма дій, склад колективу тощо), а й зовнішні відмінності – власний бренд. Першим і одним із головних кроків для популяризації установи є створення фірмового стилю та його реалізація. Його наявність сприяє отриманню додаткової переваги серед конкурентів, зміцненню корпоративної культури, збільшенню серйозного ставлення і рівня поваги до діяльності окремого підрозділу [10].

Аналізувавши аналоги, було вирішено використання такого змісту:

- Вступ
- Назва та девіз
- Місія, візія, цінності КДПУ
- Герб

Застосування

Мінімальні розміри

Захисний простір

Герб на фоні

Герби факультетів

- Використання шрифтів
- Використання кольору
- Стиль фото та відео університету
- Web-сторінка
- Презентаційна продукція

Блокноти

Пакети

Футболки

Горнята

Магніти, значки

Прапорці, ручки

Грамота, подяка, диплом

Авто

Було обрано формат брендбуку А4 (210 мм × 297 мм) у горизонтальному положенні - це найпоширеніший розмір, який найбільш зручний для читання та розповсюдження (Додаток 2.3.1)

Наступним етапом було визначено кольорове вирішення дизайну брендбуку. Основним кольором було взято з одного варіантів гербу, а також підібран додатковий колір (Додаток Б 2.3.2).

Обрали фон для майбутнього брендбуку (Додаток Б 2.3.3). Виконалися пошукові варіанти оформлення титульної сторінки. Був обран шрифт Century Gothic. Розробилися варіанти композиційного розміщення гербу та тексту з використанням геометричних форм (Додаток Б 2.3.4).

Для «Вступу» було обране фото університету (Додаток Б 2.3.5).

На наступному етапі роботи були виконані такі задачі:

- Проведен збір інформації на сайті Криворізького державного педагогічного університету, задля визначення девізу; місії, візії та цінностей університету.

- Виконан пошук символіки університету.

- Проаналізували застосування, розташування, мінімальні розміри, захисний простір гербу, а також виконався збір гербів всіх факультетів Кдпу.

- Виконався підбір та аналіз текстової частини брендбуку. Визначилися з корпоративними шрифтами та використанням кольору.

- Проведений аналіз фото та відео університету у соціальних мережах.

- Додані існуюча і розроблена атрибутика університету.

Підсумовуючи всі етапи роботи, був розроблений дизайн-проект, брендбук для Криворізького державного педагогічного університету.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було виконано ряд задач дизайн-проекту:

- Визначена поетапність виконання та особливості виконання дизайн-проекту.

- Проведено аналіз аналогів існуючих брендбуків вищих навчальних закладів, де з'ясували, що в брендбуці університету зазвичай визначаються такі елементи, як логотип, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи.

- Визначено зміст проектної документації, сформовано план робіт.

- Виконано дизайнерське вирішення кольорового та текстового оформлення брендбуку.

- Зібрано та узагальнено існуючі атрибути Криворізького державного педагогічного університету, а також розроблено власні ідеї презентаційної продукції.
- Визначивши концепцію майбутнього дизайн-проєкту приступили к реалізації.

ВИСНОВОК

Перший розділ ми присвятили для вивчення теоретичних питань, а саме: сутність і поняття бренду, історичний розвиток брендингу, організаційно-методичні аспекти створення бренду, розробка атрибутів бренду, його просування та оцінка.

Бренд - це продумана до дрібниць система, за допомогою якої товар чи фірма ідентифікуються. Бренд вищого навчального закладу - це його імідж та репутація серед студентів, викладачів, роботодавців та інших зацікавлених сторін. Він відображає цінності, якості та особливості навчального закладу.

Також ми з'ясували організаційно-методичні аспекти створення бренду. Створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Це дуже відповідальний та непростий етап, оскільки саме він закладає основу подальшого існування бренду на ринку у комунікаційному полі.

У другому розділі ми проаналізували ряд аналогів, розробили дизайн концепцію та проєктний і передпроєктний аналіз майбутнього виробу, визначили матеріали для створення проєкту.

За допомогою аналізу аналогів визначили майбутній зміст брендбуку для КДПУ. Брендбук для університету є важливим інструментом для підтримки та зміцнення єдиного візуального стилю та іміджу університету. Він надає правила щодо використання логотипу, кольорового рішення, шрифтів та інших елементів бренду. Він допомагає забезпечити, що всі матеріали, які створюються від імені університету, будуть мати однаковий вигляд та відповідати його цінностям та місії.

Об'єктом є брендбук для Криворізького державного педагогічного університету, який містить докладні вказівки та правила використання бренду та ідентичності, а також атрибути університету. Брендбук є важливим інформаційним носієм який інформує абітурієнтів і студентів з правилами використання фірмового стилю КДПУ.

Розробили презентаційну продукцію у графічному редакторі «Corel Draw». Визначили кольорове вирішення дизайну брендбуку. Виконалися пошукові варіанти оформлення титульної сторінки та композиційного розміщення ілюстрацій і тексту на сторінках.

Отже, ми спроектували бренд бук для Криворізького державного педагогічного університету. Ми досягли нашої мети кваліфікаційного проекту та виконали всі поставлені завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «The Six Elements of a Brand» J.Scott Marketing : веб-сайт. URL: <https://jscottmarketing.com/the-six-elements-of-a-brand/> (дата звернення 17.03.2023).
2. Антонович Є.А. , Максимова А.Б., Антоновича Є.А. Фірмовий стиль : навч.-методичний комплекс. – К. : НАКККиМ, 2012. – 48 с.
3. Атрибути бренду, ідентифікація бренду : веб-сайт. URL: https://kebeta.agency/article/atributi_brenda (дата звернення 13.05.2023).
4. Атрибути бренду: веб-сайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/atributi-brendu/> (дата звернення 20.04.2023).
5. Атрибути соціального бренду : веб-сайт. URL: https://studref.com/617804/sotsiologiya/atributy_sotsialnogo_brend (дата звернення 20.04.2023).
6. Брендбук Київського університету імені Бориса Грінченка : веб-сайт. URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Brand-book.pdf> (дата звернення 18.03.2023).
7. Брендбук університету КРОК: веб-сайт. URL: https://www.krok.edu.ua/download/brand-book/brand-book-krok_2020-12-10.pdf (дата звернення 18.03.2023).
8. Бренд-менеджмент / М.С. Агабабаєв, Е.А. Жадько, З.В. Нестерова, Т.Л. Сисоева : 2020. — 139 с.
9. Домнин В. Н. Національні особливості бренду. Бренд-менеджмент : навч. посіб. №6 (37), 2007.
- 10.Іванов А.А. Брендінг : навч. посіб : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
- 11.Каленська Н.В., Антонченко Н.Г. Брендінг : навч. посіб «Абзац», 2019. - 125 с.
- 12.Мина Ж.В., Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із виживих кроків для популяризації освітнього закладу. Національний університет «Львівська політехніка». УДК 37.072:37.078.
- 13.Презентаційна продукція : веб-сайт. URL: <https://terrainfo.com.ua/>

prezentatsiyna_(дата звернення 15.05.2023).

14.Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України : збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.

15.Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи : веб-сайт. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobkafirmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>_(дата звернення 10.04.2023).

16.Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Метотидичні засади створення бренду - Випуск # 47 / 2023

17.Селюков М., Шалигіна Н. Бренд-технології у системі управління вищим навчальним закладом. Сучасні проблеми науки та освіти : навч. посіб., 2012. № 5(43).

18.Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент : навч. посібник / — К .: НАУ, 2019. — 156 с.

19.Сорока О. В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг : навч. посіб.

20.Створення бренду (брендинг) : веб.сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html> (дата звернення 18.03.2023).

21.Томилова М. Модель іміджу організації : монографія : 1998.

22.Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив : матеріали всеукр. наук.- практ. конф., м. Київ, 18 – 20.11.2013 р.

23.Фірмові шрифти : веб-сайт. URL: <http://fishkaplus.com.ua/blog/elementy-firmovogo-stylju.html> (дата звернення 20.04.2023).

24.Що таке Swot-аналіз простими словами : веб-сайт. URL: <https://roistat.com/swot-analiz>_(дата звернення 10.04.2023).

25.Що таке фірмовий стиль нащо він потрібен кожній компанії : веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>_(дата звернення 17.04.2023).

26.Як визначити основні цінності вашого бренду (і чому варто це зробити):

веб-сайт. URL: <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/how-to-define-your-core-brand-values-andwhy-you-should--cms-26301> (дата звернення 17.03.2023).

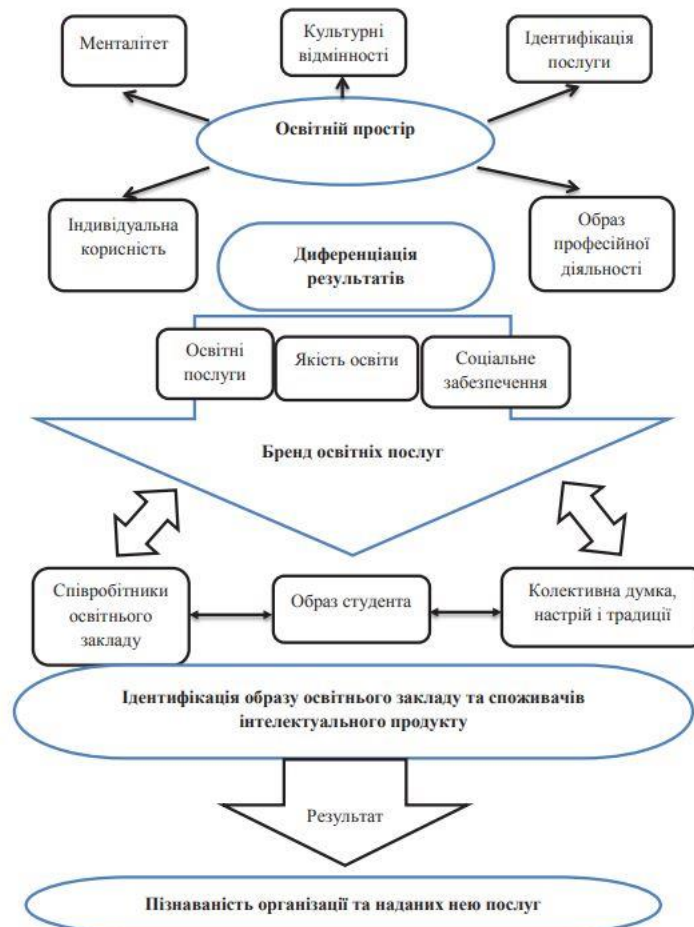
27. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка».

ДОДАТКИ

Додаток А



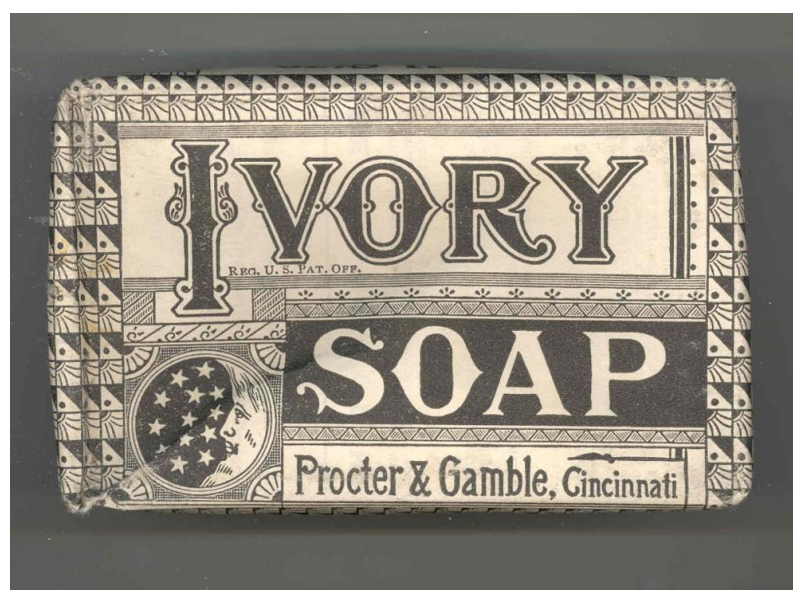
А 1.1.1. Бренд



А 1.1.2. Структура бренду освітніх послуг



А 1.1.3. Компанія Procter&Gamble



А 1.1.4. Перша продукція бренду Procter&Gamble



А 1.2.1. Етапи створення бренду



А 1.3.1 Атрибути бренду



А 1.3.2 Фірмовий стиль



А 1.3.3 Презентаційна продукція вищого навчального закладу



А 1.3.4 Еко-сумка «Львівська майстерня шоколаду»

Додаток Б



Б 2.1.1 Титульна сторінка брендбуку університету КРОК



Б 2.1.2 Титульна сторінка брендбуку Київського університету імені Бориса Грінченка (КУІБГ)

Логотип Університету

Логотип Університету «КРОК» слід використовувати на всіх офіційних друкованих та електронних матеріалах інститутів, факультетів, кафедр, департаментів, відділів, служб, центрів та інших підрозділів.

Усі матеріали, які використовуються поза межами Університету, повинні включати логотип Університету «КРОК».

Логотип може використовуватися українською та/або англійською мовами.

Колір логотипу

Логотип може бути відтворений лише синім корпоративним кольором Університету «КРОК» (#1D4289), білим кольором зі 100% фонового кольору або чорним кольором.



Blue



White



Black

Б 2.1.3 Логотип університету (КРОК)



Б 2.1.3 Логотип (КУІБГ)

Корпоративні кольори

Основний корпоративний колір



Pantone 7687 C #1D4289
R29 G66 B137
C100 M80 Y0 K4

Допоміжні корпоративні кольори



Pantone 541 C #0C426F
R12 G66 B111
C100 M76 Y33 K22



Pantone 1 C #D9D9D9
R217 G217 B217
C18 M12 Y14 K0



#FFFFFF
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0

Колірні рішення є основною складовою корпоративного стилю та символіки. Оригінальним корпоративним кольором Університету є глибокий синій*.

Синій колір символізує довіру, мудрість, впевненість, інтелект, віру та правду. У геральдиці синій колір використовується для символізації благочестя та щирості. Темно-синій колір асоціюється з досвідом та стабільністю, являє собою знання, силу, цілісність та серйозність.

Сірий – це колір компромісу. Сірий колір уособлює зрілість та відповідальність, надійність, неупередженість та професіоналізм.

Білий колір відображає світло та добро. Це – колір досконалості та безпеки. У геральдиці білий колір відображає віру і чистоту, символізує успішний початок.

*За умов використання технологій з обмеженою колірною гамою (сувенірна продукція, мерч, зовнішня реклама тощо) підбираються максимально близькі колірні рішення.

Б 2.1.4 Кольорова палітра (КРОК)

Корпоративний колір
Pantone 326 C (C 77 M 7 Y 39 K 0)

Допоміжні кольори
Pantone 110 C (C 2 M 24 Y 100 K 9)

Pantone 100 C (C 7 M 0 Y 76 K 0)

Фірмові кольори інститутів

Гуманітарний інститут (C 0 M 60 Y 100 K 0)

Інститут суспільства (C 7 M 100 Y 100 K 33)

Інститут людини (C 5 M 0 Y 60 K 0)

Педагогічний інститут (C 35 M 3 Y 96 K 0)

Інститут мистецтв (C 60 M 60 Y 0 K 0)

Університетський коледж (C 93 M 48 Y 3 K 0)

Фірмова колірна палітра

Колірні рішення є основною складовою сприйняття фірмового стилю і символіки.

Оригінальним корпоративним кольором Університету є бірюзовий*. При оформленні фірмової продукції рекомендується використовувати колірні схеми з домінуванням корпоративного кольору та допоміжних кольорів.

При оформленні продукції окремих інститутів рекомендується вводити у колірні схеми їхні фірмові кольори.

* При використанні технологій з обмеженою колірною гамою (зовнішня реклама, сувенірна продукція, фірмовий одяг тощо) добираються максимально близькі кольори з відповідністю до шкали PANTONE.

12

Б 2.1.4 Кольорова палітра (КУІБГ)



Стиль фото та відео Університету

Під час розміщення фото та відео у мережі Інтернет (зокрема, у соціальних мережах) на фото чи відео ставиться копірайт у вигляді логотипу або гербу Університету.

Основними групами для візуалізації Університету «КРОК» з метою посилення повідомлення в інформаційних матеріалах є:

- студенти
- професорсько-викладацький склад
- матеріально-технічна база

Кожна із груп підкреслює унікальність Університету «КРОК» та посилює корпоративний дух навчального закладу.

Фотографії мають бути якісними і достатньо контрастними. Роздільна здатність фотографій для друку – не менше 300 dpi, для web – від 72 dpi.

Якщо на фото є людина, під час кадрування її обличчя повинно бути видно повністю. Неприйнятним є зображення у кадрі алкогольних чи тютюнових виробів.



20

Б 2.1.6 Стиль фото і відео (КУІБГ)



Брендована атрибутика

Брендована атрибутика – це предмети утилітарного та декоративного призначення, створені у стилі Університету з використанням його офіційних символів:

папка, значки, футболка, худи, ручка, чашка та термос, шофер та пакет, наклейки, перасолька, флеш-карта.



39



Брендована атрибутика

Брендована атрибутика слугує засобом ідентифікації компанії для співробітників, студентів, партнерів та громадянськості, а також є одним із способів формування корпоративної індивідуальності за рахунок неповторності образного або технологічного рішення.



40

Б 2.1.7 Презентаційна продукція (КРОК)



Корпоративні кишенькові календарі

Формат: 70x100 мм.

- 1 — календар для абітурієнтів;
- 2 — календар для зарубіжної аудиторії;
- 3, 4 — календарі для студентів;
- 5 — календар присвячений Борису Грінченку;
- 6 — зразок оформлення календарної сітки кишенькового календаря.

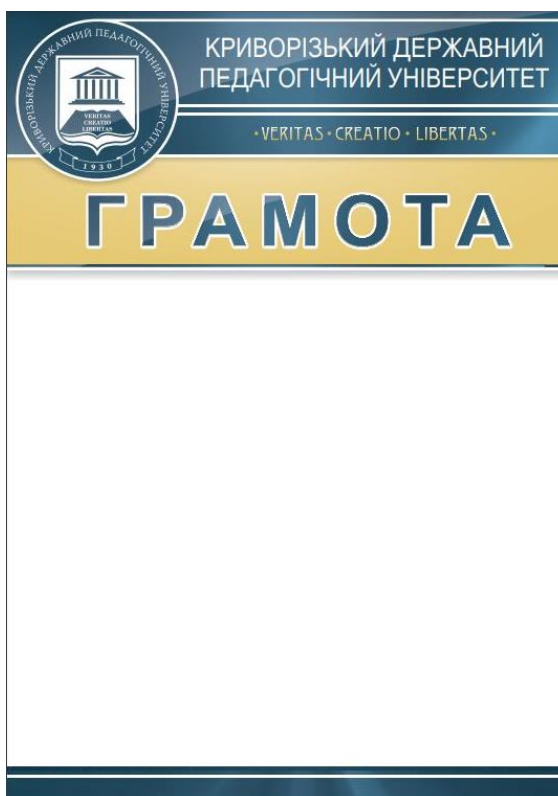
На календарі обов'язково вказується назва Університету; електронна адреса офіційного сайту Університету; адреса та телефон приймальної комісії або адміністративного корпусу.

49

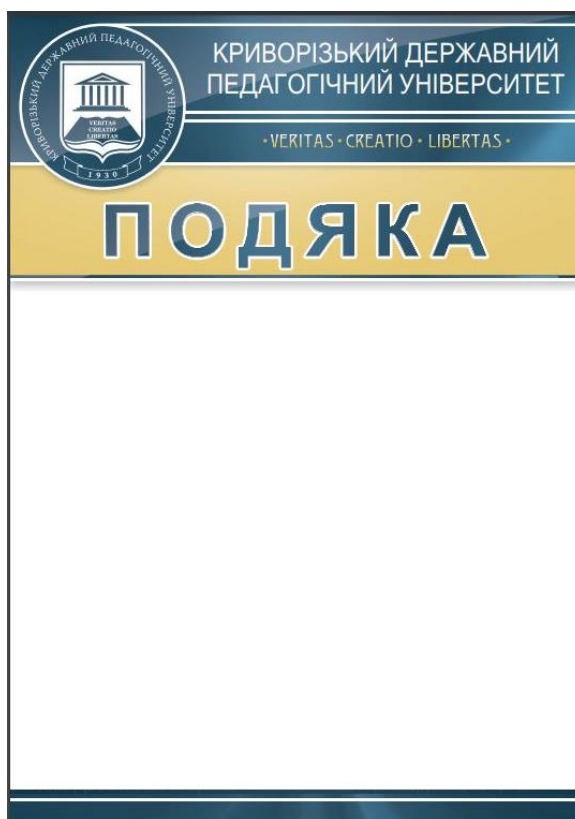
Б 2.1.7 Презентаційна продукція (КУІБГ)



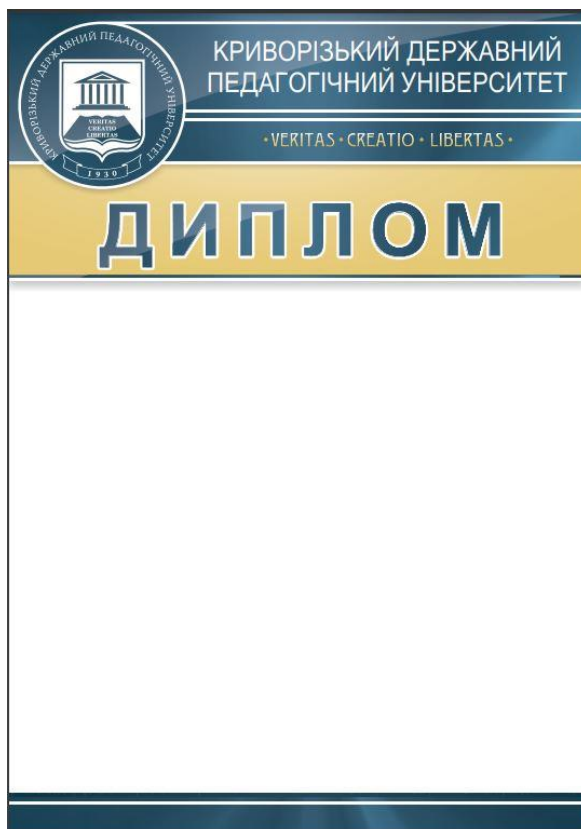
Б 2.2.1 Футболка КДПУ



Б 2.2.2 Грамота КДПУ



Б 2.2.3 Подяка КДПУ



Б 2.2.4 Диплом КДПУ



Б 2.2.5 (1) Розробка дизайну блокнотів



Б 2.2.5 (2) Розробка дизайну блокнотів



Б 2.2.6 (1) Розробка дизайну пакетів



Б 2.2.6 (2) Розробка дизайну пакетів



Б 2.2.7 (1) Розробка дизайну футболок



Б 2.2.7 (2) Розробка дизайну футболок



Б 2.2.8 (1) Розробка дизайну горнят



Б 2.2.8 (2) Розробка дизайну горнят



Б 2.2.9 (1) Розробка дизайну магнітів



Б 2.2.9 (2) Розробка дизайну магнітів



Б 2.2.10 (1) Розробка дизайну значків



Б 2.2.10 (2) Розробка дизайну значків



Б 2.2.11 (1) Розробка дизайну прапорців



Б 2.2.11 (2) Розробка дизайну прапорців



Б 2.2.12 (1) Розробка дизайну ручок



Б 2.2.12 (2) Розробка дизайну ручок





Б 2.2.13 Розробка дизайну авто



Б 2.3.1 Формат брендбуку



RGB: 52 74 92

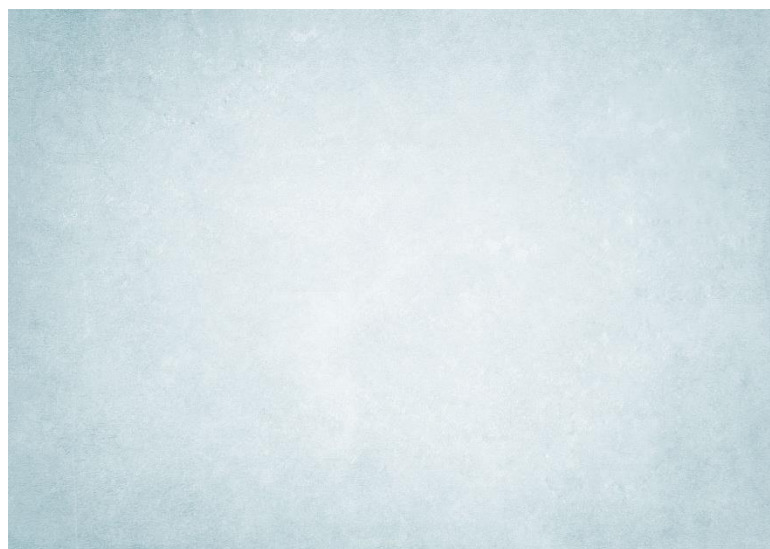
344A5C



RGB: 228 193 89

E4C159

Б 2.3.2 Кольорове вирішення брендбуку



Б 2.3.3 Фон



Б 2.3.4 (1)



Б 2.3.4 (2)



Б 2.3.4 (3)



Б 2.3.4 (4)



Б 2.3.4 (5)



Б 2.3.4 (6)



Б 2.3.5 Фото університету

Розгортка сторінок дизайн-проєкту брендбук для КДПУ



Цей посібник містить зображення, правила та особливості застосування айдентики
Криворізького державного педагогічного університету.
Будь ласка, керуйтеся цими правилами при використанні символіки КДПУ.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
НАЗВА ТА ДЕВІЗ	5
МІСІЯ, ВІЗІЯ, ЦІННОСТІ КДПУ	6
ГЕРБ	8
ЗАСТОСУВАННЯ	8
МІНІМАЛЬНІ РОЗМІРИ	9
ЗАХИСНИЙ ПРОСТІР	10
ГЕРБ НА ФОНІ.....	11
ГЕРБИ ФАКУЛЬТЕТІВ	12
ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТІВ	13
ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ	14
СТИЛЬ ФОТО ТА ВІДЕО УНІВЕРСИТЕТУ	15
Web-СТОРІНКА.....	16
ПРЕЗЕНТАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ.....	17
БЛОКНОТИ	17
ПАКЕТИ.....	18
ФУТБОЛКИ.....	19
ГОРНЯТА.....	20
МАГНІТИ, ЗНАЧКИ.....	21
ПРАПОРЦІ, РУЧКИ.....	22
АВТО.....	23
ГРАМОТА, ПОДЯКА, ДИПЛОМ.....	24

| 3

Університет – осередок соціокультурного простору могутнього промислового регіону, майданчик для наукового пошуку та місце втілення інноваційних проєктів, що сприяє поширенню актуальних знань зокрема та активізує культурно-просвітницький розвиток міста і регіону загалом.

Університет завжди був і є прибічником та захисником цінностей і здобутків українського народу, провідником державницьких ідей. Він гідно виконує свою високу місію виховання молодого покоління в дусі патріотизму, плекання національної гідності і свідомості. До базових цінностей освітньої діяльності Університету покладено збереження традицій, шанобливе ставлення до рідної мови, повага до історичного минулого та данина героям сьогодення. Окреслені цінності органічно поєднуються з новітніми освітніми тенденціями, демократизацією освітнього процесу та реформуванням освітньої галузі.

4 |

НАЗВА ТА ДЕВІЗ

Згадуючи університет у тексті, використовуємо наступні назви:

КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КДПУ

Девізом КДПУ є:

Латинською мовою:

«Veritas, Creatio, Libertas».

Українською мовою:

«Істина, Творчість, Свобода».

| 5

МІСІЯ, ВІЗІЯ, ЦІННОСТІ КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МІСІЯ

Місія Університету – підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців, професіоналів для всіх ланок галузі освіти й інших галузей діяльності; отримання та розповсюдження сучасних наукових знань світового рівня.

Університет акцентує на подальшому розвитку освітньої галузі як стратегічно важливої для економіки та безпеки Української держави зокрема і як невідмінної умови суспільного поступу загалом. Університет усвідомлює відповідальність щодо майбутнього країни та провадить свою діяльність, відповідаючи на виклики сучасності.

6 |

ВІЗІЯ

Університет як освітній і культурний центр вбачає своє покликання:

– у підготовці Учителя, який спонукає Учня до постійного пошуку Істини і у спільній творчій діяльності веде молодь шляхом відкриттів, навчає Вихованців взаємоповаги, співпраці і співтворчості та плекає високі ідеали Свободи;

– у вихованні освіченої, творчої, вільної Особистості, спроможної протистояти будь-яким цивілізаційним викликам і здатної до повноцінного гармонійного функціонування у змінних умовах життя.

ЦІННОСТІ

Зasadничі цінності, що визначають принципи діяльності Університету, засвідчені в його девізі: «Істина, творчість, свобода».

| 7

ГЕРБ

ЗАСТОСУВАННЯ

КДПУ має два кольорові варіанти гербу.

У назві університету використаний шрифт Palatino Linotype.



8 |

Розташування всіх складових герба, також всі відстані та пропорції є зафіксованими параметрами, зміна яких забороняється. Також заборонено змінювати колір герба та шрифту в назві, обертати, обрізати непропорційно, звужувати та розширювати герб.



| 9

МІНІМАЛЬНІ РОЗМІРИ

Мінімальний розмір герба, за якого дозволяється використовувати його, становить 10 на 10 мм. Максимальний розмір герба становить не більше 1/3 від ширини виробу (без урахування полів).



ЗАХИСНИЙ ПРОСТІР

Мінімальна захисна зона герба обчислюється як $1/3x$, x – висота герба.

При розміщенні герба поруч з логотипами інших організацій мінімальна відстань між логотипами обчислюється за принципами захисного простору.



10 |

ГЕРБ НА ФОНІ

Коли герб розташований на будь-якому кольоровому фоні, він має добре зчитуватись.



| 11

ГЕРБИ ФАКУЛЬТЕТІВ

1. ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
2. ФАКУЛЬТЕТ МИСТЕЦТВ
3. ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
4. ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ І ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ
5. ПРИРОДНИЧИЙ ФАКУЛЬТЕТ
6. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
7. ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ ТА ІСТОРІЇ
8. ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ



12 |

ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТІВ

У гербі використовується шрифт **Palatino Linotype**.

КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На сайті університету використовується шрифт **Century Gothic**

КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Криворізький державний педагогічний університет

КДПУ

| 13

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ

Колірні рішення є основою складовою корпоративного стилю та символіки. Оригінальними корпоративними кольорами Університету є три кольори.



NEX #34495C
R52 G73 B92
C43 M20 Y0 K64



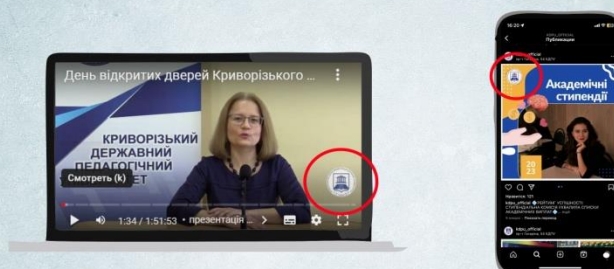
NEX #102A83
R16 G42 B131
C88 M68 Y0 K49



NEX #FFFFFF
R255 G255 B255
S0 M0 Y0 K0

14 |

СТИЛЬ ФОТО ТА ВІДЕО УНІВЕРСИТЕТУ



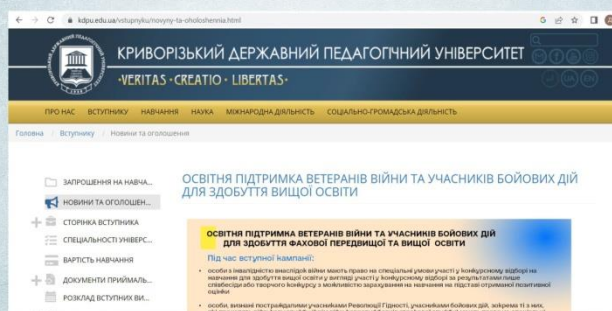
Під час розміщення фото та відео у мережі Інтернет (зокрема, у соціальних мережах) на фото чи відео ставиться копірайт у вигляді гербу Університету.

| 15

Web-сторінка

Офіційна web-сторінка Криворізького державного педагогічного університету:

<https://kdpu.edu.ua/vstupnyku/novyny-ta-oholoshennia.html>



16 |

ПРЕЗЕНТАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ

БЛОКНОТИ



| 17

ПАКЕТИ



18 |

ФУТБОЛКИ



19

ГОРНЯТА



20 |

МАГНІТИ



ЗНАЧКИ



21 |

ПРАПОРЦІ



РУЧКИ



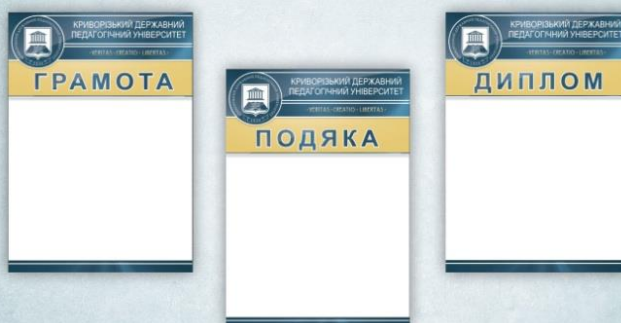
22 |

АВТО

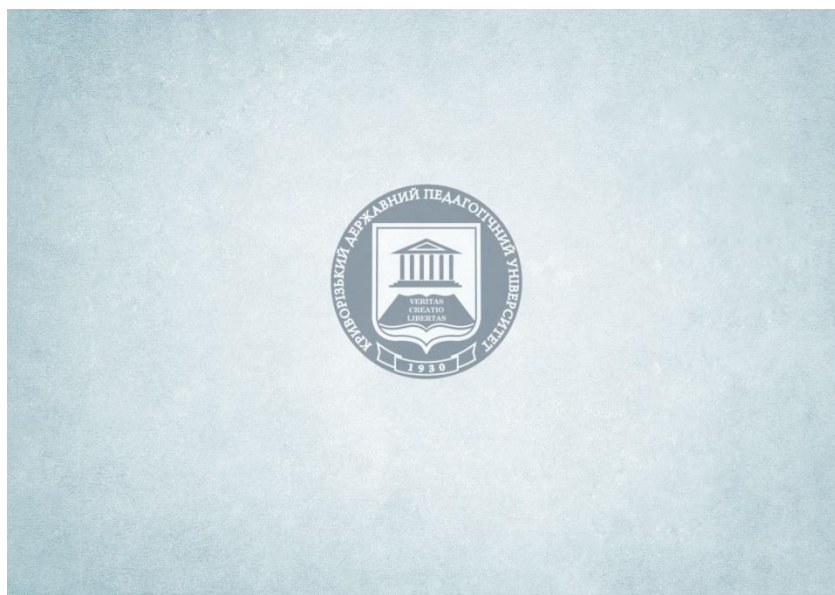


| 23

ГРАМОТА, ПОДЯКА, ДИПЛОМ



24 |



Візуалізація

