

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ФАХОВИЙ ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Циклова комісія журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 061 Журналістика
(Освітньо-професійна програма
«Видавнича справа та медіакомунікації»)

Гайдлайн як засіб уніфікації корпоративної поліграфії: авторський проєкт

Guideline as a means of unifying corporate printing: an author's project

Виконала: студентка II курсу, групи ЖБ-21
Касько Дарія Василівна

Керівник:
доктор філологічних наук
Вишневська Галина Богданівна

Рецензент:

Анотація

Касько Д. В. «Гайдлайн як засіб уніфікації корпоративної поліграфії»: авторський проєкт. Кваліфікаційна бакалаврська робота. Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, Тернопіль, 2023.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена створенню гайдлайну Галицького фахового коледжу ім. В'ячеслава Чорновола. Проведено опитування студентів, щодо фірмового стилю навчального закладу. Здійснено частковий ребрендинг.

Ключові слова: гайдлайн, фірмовий стиль, дизайн, брендбук.

Abstract

Kasko D. V. "Guideline as a means of unifying corporate printing": author's project. Qualifying bachelor thesis. Halytskyi applied college named after Vyacheslav Chornovol, Ternopil, 2023.

The qualifying bachelor's work is devoted to the creation of a guideline of the Galician Vocational College named after Vyacheslav Chornovola. A survey of students was conducted regarding the corporate style of the educational institution. Partial rebreeding was carried out.

Keywords: guideline, corporate style, design, brandbook.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	7
1.1 Історія появи фірмового стилю	7
1.2 Поняття гайдлайну та фірмового стилю	9
РОЗДІЛ II. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ГАЛИЦЬКОГО КОЛЕДЖУ ІМ. В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА	14
2.1 Особливості фірмового стилю Галицького фахового коледжу	14
2.2 Опитування для студентів Галицького фахового коледжу та створення, на його базі інших елементів фірмового стилю.....	16
РОЗДІЛ III. ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ, ВИКОРИСТАНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	19
3.1 Інформація про програми, в яких створювався гайдлайн.....	19
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
ДОДАТКИ.....	26

ВСТУП

Сьогодні компаніям, які хочуть бути соціально релевантними, потрібно докладати значних зусиль. Це стосується не тільки матеріальних витрат, але й творчих розробок, які впливають на майбутнє бренду.

Актуальність теми дослідження

Для будь-якої компанії розробка путівника є важливим етапом у подальшому формуванні образу бренду у свідомості споживачів. Існування такого журналу, в тому числі фірмового стилю, і способи його застосування, стає образом компанії, який проявляється через видимі об'єкти.

Використання фірмових стилістичних елементів для університету та його факультетів також є важливим етапом його ефективного розвитку. Адже його використання в першу чергу значно підвищує брендову впізнаваність та робить його більш статусним в очах потенційних цільових аудиторій. В українських університетах гайдлайни не набули широкого розповсюдження. Відзначено, факультети часто взагалі їх не мають. Лише деякі з них використовують логотипи або назви брендів на окремих предметах, які можна виставляти на загальний огляд.

Фірмовий стиль, який використовується в рекламних кампаніях, PR-заходах, сувенірній продукції та інших роздаткових матеріалах, може допомогти відобразити суть факультету чи інституту.

Актуальність створення брендбуку для вищого навчального закладу не викликає сумнівів, з бо це дозволяє інституту побудувати успішну стратегію розвитку, збільшити кількість абітурієнтів та набрати нових кваліфікованих співробітників. Крім того, «Галицький коледж» зможе слугувати прикладом наслідування для інших факультетів.

Об'єктом дослідження є фірмовий авторський стиль, який є важливою складовою іміджу закладу освіти.

Предметом дослідження є шляхи та засоби просування навчального закладу за допомогою фірмового стилю.

Метою дослідження є розробка гайдлайну для закладу вищої освіти, який допоможе просувати бренд всередині та поза його межами.

Для реалізації цієї мети було поставлено такі завдання

- Ознайомитися з історичними та теоретичними основами фірмового дизайну та брендбуку, які є невід'ємною частиною побудови позитивного іміджу бренду;
- визначити існуючий фірмовий стиль Галицького фахового коледжу і його подальшу трансформацію;
- розробити розробити та зверстати гайдлайн Галицького коледжу імені В. Чорновола, запропонувати шляхи просування коледжу за допомогою цього продукту.

Методи дослідження при написанні пояснювальної записки до дипломного проекту використовувалися загальнонаукові та дещо нетрадиційні методи дослідження.

Для вивчення понятійного апарату дослідження використовувався комплекс методів аналізу, синтезу та узагальнення. Зокрема, було проведено термінологічний аналіз з метою повного розуміння поняття «корпоративна ідентичність». Порівняльний та історичний методи були використані для визначення витоків перших гербів та фірмових знаків, що входили до складу гайдлайну.

Ступінь наукової розробленості

Питання «фірмового стилю» та «гайдлайну» у своїх наукових роботах аналізували такі дослідники: В. Мудра, О. Чвала, В. Глазичев, Телетов, О.Чепуров та інші.

Створення гайдлайну для коледжу розроблено вперше. Саме тому, можна вважати, що в роботі є наукова новизна:

- досліджено фірмовий стиль українського навчального закладу;
- окреслено принципи брендингу для навчальних закладів, пов'язаних із медіаосвітою.

Практична значущість отриманих результатів

Проект гайдлайну «Галицького коледжу», представлений у цій роботі, може бути використаний на практиці для покращення іміджу інституту та

просування бренду в цілому. Він покаже цільовій аудиторії коледж з іншого боку, продемонструє його переваги та допоможе залучити нових потенційних студентів. Разом з розробленими методами просування це дозволить підвищити значимість профілю коледжу та побудувати ефективну стратегію розвитку.

Структура роботи кваліфікаційного проекту:

- вступ;
- три розділи;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Загальний обсяг роботи 27 сторінок, з них 16 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Історія появи фірмового стилю

В сьогоденні наш світ неможливо уявити без великої кількості різних брендів. Це торгові компанії, магазини та супермаркети, а також корпорації, державні установи та університети. Всі вони повинні відрізнятися одна від одної, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Фірмовий (авторський) стиль це найочевидніший спосіб ідентифікувати бренд серед тисяч брендів.

З давніх-давен люди використовували торгові марки для маркування товарів. Найчастіше вони використовувалися для маркування зброї та інструментів (наприклад, глиняних глечиків і ваз), а також таких продуктів, як шкіра та книги. Ці знаки називалися печатками. Вони мали форму ініціалів виробника або певного символу. Першими почали маркувати свої вироби ремісники. У ті часи знаки на товарах використовувалися для того, щоб пов'язати товар із його розробником. Іншими словами, брендинг використовувався для того, щоб показати "обличчя" виробника, але не для того, щоб продукт або послуга буда легко впізнаваною в конкурентному середовищі.

У Середньовіччі з'явилася нова форма брендингу

- гільдійська марка, що відображала характер торгівлі того часу. Гільдії були об'єднаннями ремісників, що спеціалізувалися на певних видах товарів, таких як гончарство, ковальство та столярство. Всі вони мали власний товарний знак, який був тогочасним логотипом. Цікаво, що гільдія або регіон, в якому вона знаходилася, отримували монополію на виробництво певних товарів. Таким чином, місцеві виробники заохочувалися працювати так, щоб уникнути конкуренції. Водночас головним завданням виробників було гарантувати якість, яку вони обіцяли покупцям, ставлячись ім'я на товарі. Таким чином, ремісники та гільдії ставали відповідальними за кожен товар, який маркувався торговельною маркою.

Науковець Н. Швалла зазначає, що «сьогодні в західних країнах до символіки ставляться з найбільшою повагою. Навіть сьогодні багато вчених,

політиків і бізнесменів мають у своєму гардеробі щось із символікою закладу, який вони закінчили. Це можуть бути краватки з кольорами університету, значки з емблемою університету, запонки та затискачі для краваток.

Найбільшою популярністю користуються емблеми всесвітньо відомих університетів, таких як Оксфорд, Гарвард і Шанхай» [7].

Часто вищі навчальні заклади, школи та академії прагнуть розробляти свій фірмовий стиль у традиційному стилі, не вдаючись до креативу. Тому обирається герб із символами, що асоціюються з навчальним закладом, показуючи важливість традицій та історії, що передається крізь століття.

В. Бабенко зазначає, що у міру того, як виробництво паперу набувало все більшого поширення, виникла необхідність певним чином позначати виробника"

У XIII столітті з'явився перший знак, що вказував на виробника паперу. Він відомий як водяний знак і використовується досі. У Франції існувало багато різних знаків, вивісок, релігійних символів, масонів, монет, гербів та особистих знаків друкарів.

«Щодо українського паперу, то водяні знаки також наносили на аркуші без зволікань. Однак з кінця XVIII — початку XX століття в моду входить іноземний папір з іноземними водяними знаками. Як знаки використовували зображення тварин, рослин, кораблів, якорів, замків, портрети та герби» [7]. Також намагалися використовувати символи, які нагадували людям про конкретну країну чи місто, де вироблявся папір.

Багато вітчизняних та міжнародних дослідників пов'язують появу фірмового стилю з роботою Пітера Беренса, колишнього арт-директора світового електротехнічного концерну AEG, на початку XX століття. Він першим розробив концепцію створення єдиного стилю для логотипів, рекламних матеріалів та інформаційних бюлетенів компанії.

«Він розробив дизайн з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників; особливістю підходу, запропонованого П. Беренсом, була

уніфікація та обмеження кількості унікальних елементів з метою створення "шаблону стилю" для нового носія» [4].

1.2 Поняття гайдлайну та фірмового стилю

Гайдлайни — це документи, які детально пояснюють бренд, надають рекомендації та покрокові інструкції щодо його використання.

Вони також включають низку готових дизайнерських ідей. По суті, це технічна інструкція з використання компонентів фірмового стилю. Тут описано, як іде використовувати логотипи та шрифти, також, які кольори можна, а які не варто використовувати та багато інших практичних моментів.

Навіщо і кому потрібні гайдлайни?

Гайдлайни допомагають у вирішенні конкретних завдань. Деякі з них:

- Підвищуйте обізнаність. Для створення гайдлайну потрібно розробити чіткі правила відображення компонентів. Як люди запам'ятають ваш логотип, якщо він буде в різних розмірах і положеннях? Однак дотримання цих правил підвищить впізнаваність.
- Зменшення витрат. Це коштує як грошей, так і часу. Маючи готові гайдлайни, макети можна розробити швидко. Не потрібно витрачати гроші на поспішну роботу або редагування; дизайнерам просто потрібно дотримуватися рекомендацій.
- Залучення клієнтів. Реалізація дизайнерських рішень з використанням гайдлайнів фірмового стилю створює стиль та образ, який залишає незабутнє враження. Коли компанії викликають приємні емоції та асоціації, клієнти стають більш лояльними.

Сьогодні кожен бренд та організація встановлює власні правила виживання на ринку. Щоб бути на крок попереду конкурентів, їм необхідно виділятися на тлі інших і візуально ідентифікуватися не тільки за своїми навичками в тій чи іншій сфері бізнесу, а й за зовнішнім виглядом. Іншими словами, необхідно створити загальний корпоративний імідж, який позитивно сприймається цільовою групою, яка впливає на корпоративний імідж, а не

навпаки. Фірмовий стиль — це зовнішній елемент, який робить компанію особливою та відмінною від інших.

Функції фірмового стилю:

- «Ідентифікація: дозволяє споживачам асоціювати продукт з конкретним брендом;
- Іміджева: фірмовий стиль дозволяє швидко створити позитивний образ бренду у свідомості цільової аудиторії
- Диференціація: відрізняє бренд від багатьох схожих;
- Реклама: елементи авторського стилю також є маркетинговими інструментами» [5].

Можна зазначити, що всі функції, які виконує фірмовий стиль, працюють на імідж та репутацію компанії. При цьому йдеться як про зовнішні, так і про внутрішні чинники формування іміджу. Адже корпоративний стиль відображає не тільки те, як споживачі сприймають бренд, а й ставлення співробітників до компанії.

Мета фірмового стилю — зафіксувати у свідомості клієнтів позитивні емоції, пов'язані з якістю продукту і репутацією високого рівня обслуговування, а також створити образ, що запам'ятовується, для продукції компанії.

Фірмовий стиль повинен гарантувати впевненість виробника у високій якості його товарів і послуг та позитивне враження споживачів про його продукцію. «Наявність фірмового (авторського) стилю підвищує імідж компанії є основою бренду» [2].

«Цілі фірмового стилю компанії полягають у:

- 1) Забезпеченні, споживачів швидкого і безпомилкового інформаційного пошуку продукції компанії, яка їм вже сподобалася.
- 2) Полегшенні виведення нових продуктів на ринок.
- 3) Підвищенні корпоративного духу та згуртуванні працівників;
- 4) Допомозі досягти відчуття єдності в рекламі.
- 5) Підвищення ефективності маркетингових комунікацій» [6].

«Створення фірмового стилю посилює присутність компанії на ринку. Перераховані вище завдання, які виконує фірмовий стиль, демонструють всю зброю можливостей, яку має будь-який бренд. По-перше, споживачі, посередники та інші учасники ринку розуміють конкурентну перевагу компанії, що має фірмовий стиль.

По-друге, айдентика відіграє важливу роль у створенні загального іміджу компанії в очах співробітників.

«Важливо дати зрозуміти, що фірмовий стиль — це більше, ніж просто зовнішній атрибут у вигляді сувеніра. Говорячи про ідентичність бренду, багато міжнародних науковців акцентують увагу на таких характеристиках, як місія, цінності, бачення, позиціонування, індивідуальність бренду та особистість» [6]. «Бачення — це сутність бренду, яка втілює його основні цінності» [3]. «Місія вважається найважливішим елементом філософії бренду» [1].

Гайдлайн бренду, з іншого боку, дозволяє встановлювати відносини з людьми, які поділяють ті ж особистісні характеристики, що і компанія, і є основою відносин між брендом та користувачем [3].

Деколи такі критерії є пріоритетнішими, ніж інші, вузькі, елементи фірмового стилю. Щоб заручитися підтримкою клієнтів, потрібно мислити як клієнт, говорити їхньою мовою та просувати ідеї, які подобаються вашим цільовим споживачам. Зрештою, саме споживач є рушієм розвитку бренду та прибутку.

Фірмовий стиль також будує добрі стосунки з партнерами та інвесторами, формуючи позитивний імідж компанії в суспільстві. Компаніям, які використовують фірмовий стиль, більше довіряють професійні асоціації. Такі компанії створюють враження впевненості, стабільності та повного розуміння свого позиціонування, а тому їм більше довіряють у партнерських та спонсорських відносинах [2].

Зрозуміло, що дизайн фірмового стилю відіграє дуже важливу роль не лише для споживачів, але й для B2B-спільноти. Ключовим елементом є

встановлення партнерських відносин з бізнес-спільнотою, з якою компанія співпрацює. Довіра сприяє успіху бізнесу.

Система фірмового стилю включає в себе:

- Торгові марки.
- Логотипи.
- Фірмовий блок.
- Слогани.
- Фірмові кольори.
- Набір фірмових шрифтів.
- Фірмовий герой [8].

Іншими словами, всі візуальні, аудіальні та інші компоненти, що асоціюються з компанією, об'єднуються в систему ідентифікації. Ця система може бути більш розгалуженою або, навпаки, складатися з кількох елементів.

Все залежить від виду діяльності організації, кількості співробітників та інших показників, що відображають внутрішню структуру компанії.

Кожен бренд хоче відрізнитися від інших. Компанії роблять багато речей, щоб відрізнитися від конкурентів: створюють власний логотип, формулюють слогани, обирають шрифти тощо. Зрештою, бренд схожий на особистість — він індивідуальний, має свої унікальні сильні сторони, і саме завдяки їх демонстрації клієнтам його обирають споживачі. Саме тому більшість організацій працюють над брендуванням своєї продукції та створенням фірмового стилю. Брендбук, що перекладається з англійської як «Книга бренду» є більш конкретно «книгою про бренд».

«Термін "брендбук" не має загальноприйнятого тлумачення ні в науковому середовищі, ні в професійній спільноті дослідників брендів, що детально дослідила О. Балун. Вона запропонувала класифікацію двох підходів до визначення терміну: перший — більш спрощений і "візуальний", що визначає брендбук як документ про використання візуальних елементів фірмового стилю в різних рекламних носіях. Другий - більш змістовний і "системний", який визначає брендбук як виклад суті бренду. включаючи його

місію, ідеї та цінності, а також як закритий документ всередині компанії» [2]. Базовий брендбук виглядає саме так, але є й інші приклади.

Натомість А. Подорожній вважає, що результати розробки фірмового стилю відображаються у вигляді альбому, який називається гайдлайн. Таке визначення не охоплює всієї глибини гайдлайну» [29]

З іншого боку, у статті О. Чепрова йдеться про те, що брендбук – це уніфікований набір правил представлення та ідентифікації бренду та його атрибутів. Брендбук часто плутають з фірмовим стилем, але фірмовий стиль — це лише одна з частин брендбуку [3].

Зрозуміло, що термін гайдлайн досить специфічний. Найбільш чітко та детальне розуміння цього поняття можна знайти в онлайн-енциклопедіях.

РОЗДІЛ II. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ГАЛИЦЬКОГО КОЛЕДЖУ ІМ. В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

2.1 Особливості фірмового стилю Галицького фахового коледжу

Створення гайдлайну — важливий етап для будь-якої компанії. Тим більше, коли йдеться про гайдлайн для Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола. Він має бути точним, чітким і повним. У ньому не повинно бути зайвої інформації, а лише те, що стосується самого бренду — фірмового стилю та правил використання.

«Як зазначалося вище, фірмовий стиль — це ідентифікатор, який допомагає розвивати бренд. Саме обличчя бренду формує певні спогади та асоціації у споживача, а також створює загальний імідж бренду. На прикладі відомого McDonald's. Компанія McDonald's чітко вибудувала свою стратегію розвитку, коли бренд тільки з'явився на ринку, і зараз стала однією з найуспішніших і найбагатших компаній за роки свого існування. Ця стратегія включала в себе розробку фірмового стилю. В усьому світі його знають і дорослі, і діти. Один лише логотип говорить сам за себе, в цьому вся сила бренду» [3].

Низка фірмової продукції Галицького фахового коледжу:

- візитівка;
- фірмові конверти;
- діловий блокнот;
- листівка;
- ручка;
- брендвана вівіска навчального корпусу.

Усі вони випускаються в одній кольоровій гамі та формі, з одним гербом, який використовується для кожного атрибуту бренду. Ці брендвані предмети можуть використовувати співробітники закладу (адміністративний персонал, вчителі та, за бажанням, студенти).

Дизайн цих бізнес-просторів є безпосереднім свідченням унікальності та статусу закладу. Це своєрідна візитівка закладу, яка привертає увагу

абітурієнтів та студентів з інших факультетів, що, в свою чергу, спонукає їх обирати найбільш привабливий для них факультет. Важливо, щоб він запам'ятовувався в позитивному контексті, що набагато легше зробити з хорошим брендованим продуктом.

Герб та умови (правила) його використання.

Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола містить художні образи, представлені символами.

Тло герба — щит, що символізує захист, славу та перемогу. Щит обрамлений лавровими гілками, що символізує перемогу.

Щит розділений на чотири поля. На них зображені глобус, книга, головний убір чарівника та мікроскоп. Однак вони базуються на традиційних інтерпретаціях цих символів, надаючи їм нового контексту:

Монастирський капелюх — символ академічної спільноти, найвищої цінності навчального закладу.

КНИГА — символ знання, відкритості до зміни конструктивного діалогу.

МІКРОСКОП — всебічний пошук і продукування нових ідей, досліджень та інновацій.

ГЛОБУС — уособлює інтернаціоналізацію діяльності Коледжу у сферах навчання, викладання та досліджень.

Внизу на гербі знаходиться лаврова стрічка, що містить стратегічну мету Коледжу " ОСВІТНЄ ЛІДЕРСТВО". У центрі стрічки — щит з аббревіатурою назви навчального заклау, що складається з літер «Г» та «К», слова «Тернопіль» і року заснування.

Над щитом — офіційна назва навчального закладу.

Ідея малого герба Галицького фахового коледжу ім. В'ячеслава Чорновола полягає в тому, щоб бути чітким і конкретним: дві великі літери "Г" і "К" означають "Галицький коледж".

Щодо кольорів, то до малого герба додано помаранчевий колір. Це для того, щоб привернути до себе увагу. Адже помаранчевий — один з найпопулярніших рекламних кольорів.

Аналіз фірмових шрифтів:

Невід’ємною частиною брендбуку та гайдлайну є використання шрифтів. Галицького коледжу було обрано два шрифти:

Times New Roman — для гербу під назвою "ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ імені В’ячеслава Чорновола". Цей шрифт використовується для написання всіх рекламних та PR-повідомлень бренду;

DIN 2014 використовується для написання аббревіатур ГК, зокрема літер «Г» та «К». Герб і сам шрифт повинні бути в мінімалістичному стилі.

Аналіз фірмових кольорів:

Кольори, що використані в фірмовому стилі Галицького фахового коледжу ім. В’ячеслава Чорновола:

- Антрацит (код: X489) – означає твердість характеру та цілеспрямованість. Відповідає для навчального закладу такого рівня.
- Білий (код: #FFFFFF) – символ чистоти. А також, приносить спокій та покращує самопочуття.
- Помаранчевий (код: #ffa500) – колір, що означає прагнення до досягнень.
- Синій (код: #120a8F) – символізує повагу, інтелігентність та стабільність.

Потрібно розуміти, що вибір кольору для стилю закладу освіти повинен нести в собі певну філософію. Вони повинні означати найкращі риси, які студенти під час навчання поглинають в себе.

Кольорова гама не повинна бути надто яскравою та агресивною, щоб не відволікати увагу викладачів та студентів.

2.2 Опитування для студентів Галицького фахового коледжу та створення, на його базі, інших елементів фірмового стилю

Для розуміння, чи подобається студентам Галицького коледжу його фірмовий стиль, було проведено міні-інтерв’ю у формі тестів.

Покликання на тест:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwauau-dFo3Wx_nqVp86nR0SKSo9Bqd5E0MCVXJCdtHxiBvg/viewform

Результати:

«Чи подобається вам фірмовий стиль коледжу?»

50% - «Так»;

10,9% - «Ні»;

39,1% - «В нашого коледжу є фірмовий стиль?»

«Які шрифти Ви хотіли б бачити на рекламних об'єктах закладу?»

30,4% - «ті, які зараз є»;

37% - «красиві, щоб кидалися в очі (із засічками)»;

32,6% - «прості та консервативні».

Чи подобається Вам герб Галицького коледжу?

84,8% - «Так»;

13% - «Ні»;

2,2% - «Нудний»

Чи подобається Вам малий герб коледжу?

56,5% - «Так»;

37% - «Ні»;

Вільні відповіді:

«Гарний, але не дуже»;

«Він трішки примітивний, хотілося б більше яскравості»;

«задовільний, але "Г" більш нагадує "Т"»

Кольори, що використано в стилі коледжу: помаранчевий, антрацит, білий та темно-синій. Чи хотіли б Ви щось змінити/додати?

Вільні відповіді:

«Ні»;

«Як на мене, всі кольори грамотно підібрані та не потребують змін»;

«Все влаштовує»;

«Можна додати більше яскравості»;

«Обов'язково синій або блакитний»;

«Не змінювала б»;

«Так, змінити їх»;

«Краще використовувати чорний та насичений оранжевий»;

«Мені не подобаються кольори»;

«В інстаграмі ГК часто використовується червоний замість темно-синього. Можна буде змінити червоний на темно-синій, бо інколи це можна сплутати»;

«Ні. Все досить гарно скомбіновано»;

«Все подобається, тільки хотілося б темно-синій змінити на зелений, він більш сприйнятливий для очей».

Чи потрібна Галицькому коледжу власна сувенірна продукція?

69,6 – «Так»;

30,4 – «Ні».

Якщо потрібна, то яка?

25% - «Одяг»;

47,5% - «Еко-сумки»;

62,5% - «Фірмові наклейки»;

22,5% - «Чохли для гаджетів»;

2,5% - «Ручки, філіжанки»;

2,5% - «Все перелічене і більше».

Отож, проаналізувавши відповіді студентів Галицького коледжу, ми зробили висновок, що потрібно розробити ребрединг деяких елементів. В цілому, студентам подобається фірмовий стиль навчального закладу, окрім кольорів, що використовуються в гербах та шрифтів.

Також ми розробили зовнішній вигляд сувенірної продукції коледжу (футболки, еко-сумки, фірмові наклейки, чохли для гаджетів, ручки, чашки).

РОЗДІЛ III. ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ, ВИКОРИСТАНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

3.1 Інформація про програми, в яких створювався гайдлайн

«**Adobe InDesign**» — це професійна програма для типографіки та макетування, яку можна використовувати для створення плакатів, листівок, брошур, журналів, газет і книг. Частина «Adobe Creative Cloud».

«InDesign» — наступна після «PageMaker» розширена програма для макетування. «Adobe InDesign» дозволяє створювати документи для друку на промислових і настільних принтерах, а також експортувати створені документи в електронні публікації в різних форматах [9], включаючи PDF [11]. «InDesign» CS6 і новіші версії покращили інтеграцію з популярними компонентами «Adobe Creative Suite». Встановлення офіційної версії програми вимагає спеціальних навичок [3]. Інтерфейс «InDesign» практично не змінився з версії CS3, оскільки основна функціональність програми не змінилася.

Користуючись програмою «Adobe InDesign» ми здійснили верстку гайдлайну для Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола.

Навички верстки ми отримали при вивченні дисципліни «Дизайн друкованих видань» у 2021 році.

«**Adobe Photoshop**» — це графічний редактор, що розробили та розповсюдили «Adobe Systems». Даний продукт є безперечним лідером на ринку комерційних інструментів для обробки зображень і є найвідомішим та найбільш використовуваним продуктом «Adobe». Часто цю програму називають просто «Photoshop». Наразі «Photoshop» доступний на платформах «Mac OS X/Mac OS» і «Microsoft Windows». Попередню версію редактора було перенесено на «SGI IRIX», проте офіційну підтримку припинили після третьої версії продукту. Для версій CS і CS6 доступна альтернатива «Windows API – Wine» працює під Linux.

«Photoshop» в основному використовується для редагування цифрових фотографій і створення растрової графіки. «Adobe Photoshop» характеризується багатим набором інструментів для створення та обробки зображень,

високоякісною обробкою графічних зображень, простотою використання, широкими можливостями автоматизації растрових зображень за допомогою використання сценаріїв та кольоровими профілями, які дозволяють реалізувати у файлах зображень, для автоматичної корекції колірних параметрів при друку для різних пристроїв, велика кількість команд фільтрації, з їх допомогою можна створювати різні художні ефекти.

«Базові інструменти редагування дозволяють змінювати відтінок зображення, насиченість, обрізати, застосовувати фільтри та ефекти, виправляти експозиція, контраст тощо. «Photoshop» підтримує прозорі області растрового зображення, на яких містяться елементи фотомонтажу, текст і геометричні фігури. Програма містить інструменти для роботи з текстом і простими фігурами, що дозволяє малювати контури вашої роботи та задавати стилі дизайну для тексту та фігур. Для того, щоб працювати з окремими фрагментами зображення, потрібно передбачити різні види виділень: за формою, в режимі «Малювання» з виділенням області, за колірною гамою тощо.»

Існують різні фільтри для стилізації і деформації зображення, такі як фільтри розмиття фото, імітації різноманітних художніх технік. Photoshop також містить інструменти для цифрового малювання, включаючи набори пензлів. Користувачі можуть змінювати їх кут нахилу, криві, розмір, колір. Підтримка встановлення пензлів, стилів, шрифтів і палітр сторонніх розробників. Хоча програму спочатку розробляли як редактор зображень для друку, сьогодні вона широко використовується у веб-дизайні. У попередніх версіях для цих цілей була включена спеціальна програма — Adobe «ImageReady», яка була виключена з випуску CS3 через її функціональність, інтегровану в сам «Photoshop» і включену в сімейство програмних розробок «Adobe Fireworks», яке стало власністю після придбання «Adobe Macromedia Corporation».

За допомогою програми «Photoshop» ми розробляли новий дизайн для малого герба навчального закладу, опираючись на уподобання студентів.

Також користуючись навичками фотошопу, ми створили візуал сувенірної продукції Галицького коледжу.

ВИСНОВКИ

В ХХІ столітті світ не може існувати без різноманітних соціальних благ. Для того, щоб вони були впізнаваними, компанії часто звертаються до спеціалістів за брендингом. І кожен бренд повинен відрізнятися від іншого. Це найдієвіший спосіб ідентифікувати бренд.

Отож, обираючи тему для дипломного проекту, ми вирішили створити гайдлайн для «Галицького коледжу ім. В'ячеслава Чорновола». Це документ, який детально пояснює бренд, надає інструкції щодо його використання.

Гайдлайн також включає низку готових дизайнерських рішень (герби, логотипи, шрифти, налейки тощо). По суті, це технічна інструкція з використання корпоративного стилю.

Гайдлайни для Галицького коледжу допоможе вирішувати конкретні завдання. Такі як: підвищення обізнаності, зменшення витрат, залучення студентів та абітурієнтів, реалізація дизайнерських рішень.

Отож, щоб коледжу бути на крок попереду інших навчальних закладів України, йому необхідно виділятися на тлі інших і візуально ідентифікуватися не тільки за своїми навчальними програмами, цікавими спеціальностями та дисциплінами, а й за зовнішнім виглядом.

Іншими словами, ми створили загальний корпоративний імідж, який позитивно сприймається цільовою групою, яка впливає на корпоративний імідж, а не навпаки.

При визначенні наявних елементів дизайну, ми виявили низку фірмової продукції Галицького коледжу: візитівка; фірмові конверти; діловий блокнот; листівка; ручка; брендowana вивіска навчального корпусу.

Усі вони випускаються в одній кольоровій гамі та формі, з одним гербом, який використовується для кожного атрибуту бренду.

Для ширшого розуміння сприймання студентами Галицького фахового коледжу його фірмового стилю, ми провели міні-інтерв'ю у формі тестів. Результати показали, що більше 50% студентів подобається фірмовий стиль. Проте, деякі вважають, що потрібно внести корективи, які ми втілили в життя у кваліфікаційному проєкті.

Щодо значущості виконаної роботи, проєкт гайдлайну Галицького фахового коледжу, може бути використаний на практиці для покращення іміджу навчального закладу та просування його. Він покаже цільовій аудиторії (абітурієнтам/батькам/студентам інших ВНЗ) коледж з іншого боку та продемонструє його переваги.

Отже, разом із розробленими нами методами просування, це дозволить підвищити значимість коледжу серед інших навчальних закладів країни та побудує ефективну стратегію розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf
2. Балюн О. О. Брендбук: проблема визначення терміну. Технологія і техніка друкарства. 2014. №4(46). С. 98–104. URL: <http://druk.kpi.ua/files/publications/2014-4-10.pdf>
3. Джефкінс Ф. Реклама. Історія фірмового стилю. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39642-2-storya-frmovogo-stilyu.html>
4. Ісмагілова Е. Гайдлайн і брендбук: розробка и прийоми. EveryPixel Studio: персон. блог–сайт. URL: <https://studio.everypixel.com/ru/blog/guideline-and-brand-book-creation-and-examples/>.
5. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісн. Львів. нац. акад. мистец. Вип. 24. С. 10–16. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf
6. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. Вісн. Київ. нац. ун-ту технолог. та дизайну. №5. 2010. С.127–130. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5820/1/Bul2010_N5T4_P127-130.pdf
7. Презентація інституту журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка. URL: <http://ij.kubg.edu.ua/images/presentation.pdf>
8. Родіонов О. В. Розвиток бренду підприємства. Экономические науки : электр. наук. журн. С. 116–117. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55249/39-Rodionov.pdf?sequence=1>
9. Романенко Д. Еволюція торговельної марки. URL: <https://romanenko.biz.ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnoji-marki>


- 10.Телєтов О. С. Рекламний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с. 36. Фірмовий стиль. URL: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/>
- 11.Чвала М. С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. Молодий вчений. №1(03). 2014. С. 180–182. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/1/41.pdf>
- 12.Чумак І., Кононова О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 3. 2015. С. 486–490. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf>
- 13.Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібний кожній компанії. Idea Digital : офіц. сайт. URL: <https://ideadigital.agency/ua/blog/firmennyj-stil/>
- 14.Яницька Л., Хорощо А. Фірмовий стиль як інструмент просування бренду. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/192680/1/334-337.pdf>

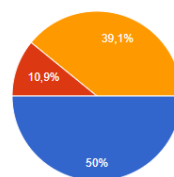
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Чи подобається вам фірмовий стиль коледжу?

46 відповідей


 Копіювати

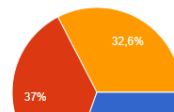


● Так
● Ні
● В нашого коледжу є фірмовий стиль?

Які шрифти Ви хотіли б бачити на рекламних об'єктах закладу?

46 відповідей

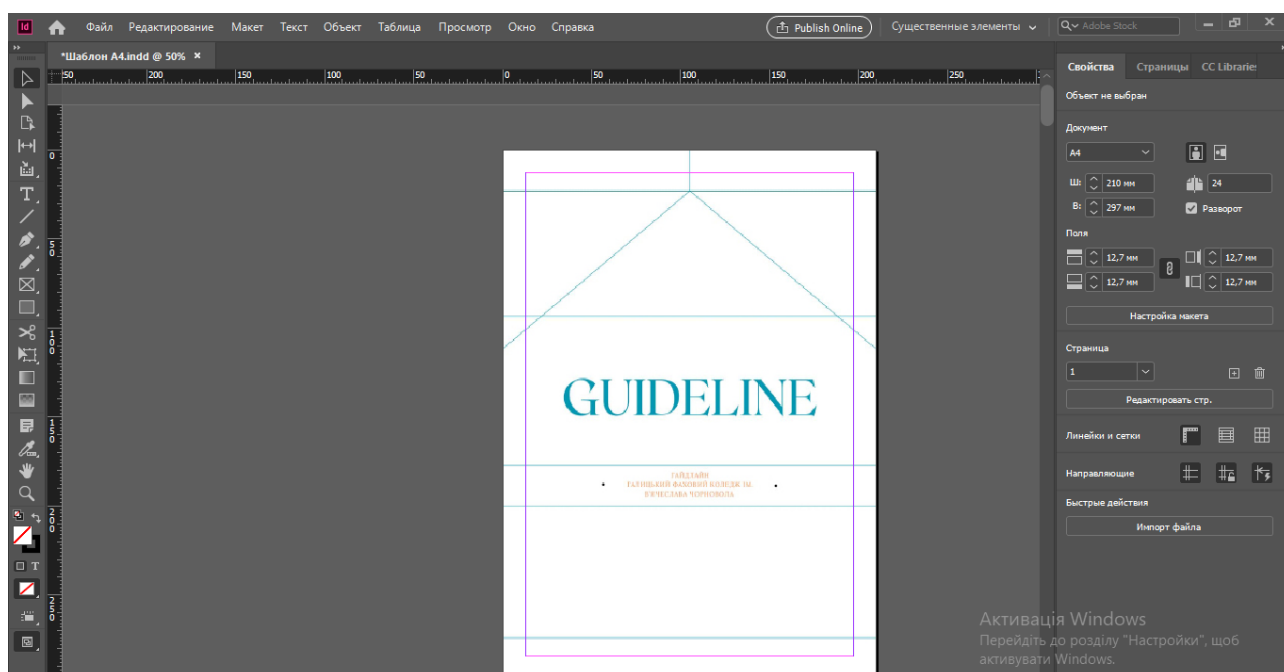
 Копіювати



● ті, які зараз є
● красиві, щоб кидалися в очі (із зачісками)
● прості та консервативні

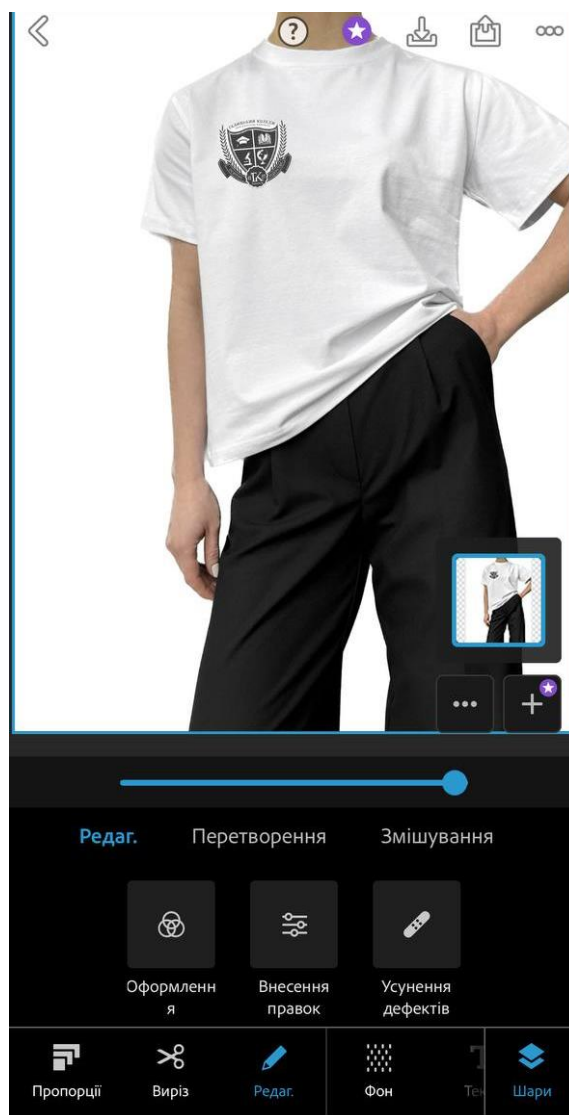
/
Г
є

Опитування «Студенти про фірмовий стиль Галицького фахового коледжу»



Розробка гайдлайну в програмі InDesign

ДОДАТОК В



Розробка гайдлайну в програмі Adobe Photoshop

**Відгук керівника
на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу**

Касько Дарії

**«Гайдлайн як засіб уніфікації корпоративної поліграфії»
за спеціальністю 061 «Журналістика»**

Запропонована робота виконана у відповідності до завдань, у повному обсязі, а також у встановлений термін. Актуальність теми дослідження Для будь-якої компанії розробка путівника є важливим етапом у подальшому формуванні образу бренду у свідомості споживачів. Існування такого журналу, в тому числі фірмового стилю, і способи його застосування, стає образом компанії, який проявляється через видимі об'єкти. Використання фірмових стилістичних елементів для університету та його факультетів також є важливим етапом його ефективного розвитку. Адже його використання в першу чергу значно підвищує брендову впізнаваність та робить його більш статусним в очах потенційних цільових аудиторій. В українських університетах гайдлайни не набули широкого розповсюдження. Відзначено, факультети часто взагалі їх не мають.

Метою дослідження є розробка гайдлайну для закладу вищої освіти, який допоможе просувати бренд всередині та поза його межами.

Студія складається із трьох розділів. Перший розділ під назвою «Теоретичні підходи до вичення фірмового стилю» містить підпункти про історію появи фірмового стилю. Розділ II. «Фірмовий стиль Галицького фахового коледжу ім. В'ячеслава Чорновола», де вказано, що створення гайдлайну – важливий етап для будь-якої компанії. Тим більше, коли йдеться про гайдлайн для Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола. Він має бути точним, чітким і повним. У ньому не повинно бути зайвої інформації, а лише те, що стосується самого бренду – фірмового стилю та правил використання. Розділ III. «Програмні та технічні засоби, використані для втілення проєкту».

Містить ґрунтовні висновки.

Слід відзначити високий рівень теоретичної та професійної підготовки студентки, здатність до самостійної роботи. Касько Дарина проявила дисциплінованість, наполегливість. Вчасно та креативно виконувала завдання.

Робота написана самостійно, грамотно, із вмістом достатньої кількості фактичного матеріалу, логічних доказів, аналітичних висновків, що свідчить про наполегливість і професійний підхід студентки до проведення дослідження.

Робота відповідає всім вимогам, що ставляться до кваліфікаційних робіт такого рівня, і може бути представлена до захисту перед Державною екзаменаційною комісією. Заслуговує найвищої оцінки.

Рецензент:

кандидат філологічних наук,

голова ЦК журналістики,

Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола

Г. Б. Вишневська

17.06.2023 р.

Рецензія на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу

Касько Дарії

«Гайдлайн як засіб уніфікації корпоративної поліграфії»

Спеціальність 061 «Журналістика»

Запропонована кваліфікаційна робота «Буктюб як новий засіб популяризації книги та читання: авторський проєкт» складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків.

Фірмовий стиль, який використовується в рекламних кампаніях, PRзаходах, сувенірній продукції та інших роздаткових матеріалах, може допомогти відобразити суть факультету чи інституту. Актуальність створення брендбуку для вищого навчального закладу не викликає сумнівів, з бо це дозволяє інституту побудувати успішну стратегію розвитку, збільшити кількість абітурієнтів та набрати нових кваліфікованих співробітників. Крім того, «Галицький коледж» зможе слугувати прикладом наслідування для інших факультетів. Таким чином, запропонована тема є надзвичайно актуальною та важливою для вивчення.

Відродно, що студентка щиро вболіває, щоб коледжу бути на крок попереду інших навчальних закладів України, що йому необхідно виділятися на тлі інших і візуально ідентифікуватися не тільки за своїми навчальними програмами, цікавими спеціальностями та дисциплінами, а й за зовнішнім виглядом, створює загальний корпоративний імідж, який позитивно сприймається цільовою групою, яка впливає на корпоративний імідж, а не навпаки.

Робота відповідає всім вимогам, що ставляться до кваліфікаційних робіт такого рівня. Викликає враження перспективного та довготривалого проєкту, виникає запитання: 1) з якими труднощами під час створення зіштовхнулась юна дослідниця та авторка; 2) яка практична мета фірмового стилю навчального закладу? На наше переконання, робота заслуговує найвищих балів.

Рецензент: кандидат філологічних наук,
викладач циклової комісії іноземних мов

О. М. Гайда

18.06.2023 р.

Ім'я користувача:
Владислава Капітан

Дата перевірки:
19.06.2023 15:07:47 MSK

Дата звіту:
29.06.2023 15:14:58 MSK

ID перевірки:
1015646482

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011655

Назва документа: Касько дипломна.pdf

Кількість сторінок: 21 Кількість слів: 3762 Кількість символів: 28634 Розмір файлу: 68.09 KB ID файлу: 1015292493

1.89% Схожість

Найбільша схожість: 0.88% з Інтернет-джерелом (<http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11788/1/%d0%9a%d0%..>)

1.89% Джерела з Інтернету

103

Сторінка 23

0.21% Джерела з Бібліотеки

1

Сторінка 23

17.8% Цитат

Цитати

11

Сторінка 24

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

4