

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ,
РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Студентки 2 курсу, групи 2ЖМ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *061 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *магістра*
Тімченко Аліни Миколаївни

Науковий керівник: Шкляр В.І.,
професор, доктор філологічних наук

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Тімченко А. М. Створення брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. – Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

У роботі детально описуються етапи створення та процес розробки брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю з метою підвищення її візуальної ідентифікації в освітньому просторі України; досліджуються основні поняття та принципи брендингу, зокрема: створення логотипу, підбір фірмових кольорів, типографіка та розробка патерну з ключовим елементом айдентики.

У праці розглядаються конкретні приклади впровадження брендбуку, а саме: візуалізація корпоративних документів, оформлення банерів, флешок, екологічної продукції, візитівок, канцелярії.

Задля покращення основних компонентів створеної айдентики був проведений аналіз цільової аудиторії, місії, цінностей та ключових повідомлень кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: брендбук, логотип, фірмовий стиль, патерн, айдентика, брендинг, концепція, шрифт, цільова аудиторія.

SUMMARY

Timchenko A. M. Creating a brand book for the Department of Journalism, Advertising and Public Relations. – Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi.

The paper provides a detailed description of the stages and process of developing a brand book for the Department of Journalism, Advertising and Public Relations with the aim of enhancing its visual identification in the educational space of Ukraine. The main concepts and principles of branding are explored, including logo creation, selection of corporate colors, typography, and pattern development with a key element of identity.

The paper examines specific examples of implementing the brand book, namely: visualization of corporate documents, design of banners, flash drives, ecological products, business cards, stationery.

To improve the main components of the created identity, an analysis of the target audience, mission, values, and key messages of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations was conducted.

Keywords: brand book, logo, corporate style, pattern, identity, branding, concept, font, target audience.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Теоретична база.....	5
1.2. Обґрунтування проєкту.....	9
1.3. Мета роботи.....	10
1.4. Джерела фактів.....	11
1.5. Технічні і програмні засоби.....	13
1.6. Сфера застосування.....	18
 II. СПЕЦИФІКАЦІЯ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	 20
2.1. Структура брендбуку та його інформаційне наповнення.....	20
2.2. Технічні характеристики.....	23
2.3. Ідейно-смісловий задум.....	24
2.4. Специфіка аудиторії.....	26
 III. ВИСНОВКИ.....	 28
 IV. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 31
 V. МАКЕТ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	 34

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база

Поняття «брендбук» має безліч різноманітних тлумачень, проте в науковій літературі як окремий напрямок не розглядається. Тож варто передусім розглянути поняття бренду, яке на сьогодні є досить поширеним у світі. Саме після набуття потреби у брендингу і виникло таке поняття, як брендбук [4, с. 98].

Більшість великих компаній, організацій та установ мають на меті створити фірмовий стиль і ввести єдині правила його застосування для впізнавання та ідентифікації свого бренду.

Дослідження етимології слова «бренд» окреслює зміст терміну. З латинської мови слово *brend* означає «тавро». В англійській мові *brand* означає «маркувати, випалювати». Слово також має скандинавське коріння (*branna* – палити) і шведське (*brand* – вогонь). Відомо, що клейма (тавра) ставили лише на якісні вироби, які були виготовлені професійними майстрами. Таким чином, можна зробити висновок, що бренд – це унікальний комплекс характеристик, який відрізняє товар від конкурентів. [30, с. 35].

Фірмовий стиль, також відомий як айдентика, є візуальним елементом бренду, який має на меті викликати ефект впізнаваності і створити враження цілісності та комплексності. Тобто айдентика включає в себе все, що стосується візуалізації бренду: комплекс візуально-інформативних заходів, які допомагають установі, чи організації підкреслити свою індивідуальність[36].

Лише в дев'ятнадцятому столітті термін «бренд» став синонімом поняття «торгова марка». Історичний підхід реалізується в роботах західних та вітчизняних дослідників, а саме: М. Хейтем, Р. Люхінгера, Т. Хайна, А. Дейкель, К. Брандмейера, Е. Глінтернік, І. Богуславського, С. Старова, Г. Студінської, Л. Мельничука.

Загальне визначення бренду використовується в більшості країн і належить Американській асоціації маркетингу. На їхню думку, бренд – це символ, знак, концепція, дизайн або назва, метою яких є ідентифікація товарів і послуг, а також розрізнення продукції, виробленої схожим шляхом. Головна мета – приваблення уваги покупців до запропонованих фірмою товарів та послуг.

У цьому визначенні підкреслена ключова функція бренду – відмінність від конкурентів. Саме так виникає розуміння бренду як складової фірмового стилю, тобто як узгодженого набору графічних, текстових та інших елементів у всіх інструментах розробки реклами та дизайну компанії [30, с.36].

А. Аакер один із перших хто визнав, що бренд – це «інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації»; К. Келлер розкривав поняття як «набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги»; Ж. Капферер підкреслював, що «бренд – ім'я, що впливає на покупців». В українському просторі наукових досліджень теж надаються варіанти тлумачення терміну брендбук. Наприклад А. Старостіна, прирівнює бренд до торговельної марки: «Бренд – це загально відома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів». Цікава думка стосовно визначення бренду належить О. Зозульову та Ю. Несторовій, які пропонують розглядати бренд, як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах» [32].

Водночас брендинг – це маркетингова діяльність, спрямована на формування довгострокової емпатії до бренду в аудиторії потенційних і існуючих споживачів. Основою діяльності бренду є визначення унікальних характеристик продуктів або послуг, які відповідають конкретним ідеям і попиту споживачів. В результаті спільної взаємодії рекламних повідомлень,

брендів, упаковки товару, рекламних матеріалів та інших елементів комунікації формується унікальний імідж [40].

К. Серeda у своїй роботі зазначає, що брендбук є системою візуальних комунікацій бренду, в якому детально описані всі елементи корпоративного фірмового стилю, рекомендації з його використання та способи його донесення до аудиторії [4, с.99].

Масштабне поліграфічне видавництво Lucidpress називає брендбук – «Біблією бренду». Тобто підкреслює, що це найголовніший документ, який має бути в кожній великій організації, адже саме в ньому встановлені чіткі вказівки щодо підтримки ідентичності бренду в усіх аспектах бізнесу [42]. Дизайнерське агентство «MD Design studio» також зазначило, що брендбук – це правила візуальної ідентифікації торгової марки, які необхідні для пізнаваності її на ринку та підтвердження автентичності [4, с. 99].

За проаналізованими фактами можна зробити висновок, що поняття «брендбук» часто визначають як документ, що містить чіткі правила використання ілюстрацій і зразків фірмового стилю організації. Таким чином, брендбук вважається своєрідним довідником для візуальних атрибутів бренду.

Більш раціональний підхід до визначення поняття «брендбук» можна спостерігати в представника компанії «BrandAid» О. Паніна. Він вважає, що це не просто набір візуальних стандартів, а документована регламентація сутності бренду [4, с. 99].

Дизайнерське агентство «Монохром» вважає, що брендбук – це не лише документ з фірмового стилю, а місце, де сконцентрована ключова ідея бренду і основні принципи його використання. Також у визначенні наголошують на тому, що брендбук має бути закритим документом, який доступний тільки керівництву компанії та відділу PR і реклами. Для інших співробітників має існувати скорочений варіант брендбуку [5].

Крім того, розглядаючи цю тему, варто згадати такі поняття, як: гайдлайн, катгайд та логобук. Ці терміни часто ототожнюють, оскільки

кожен з них містить правила застосування візуальних атрибутів бренду.

Гайдлайном називають технічний документ відкритого типу, призначений для поліграфії, дизайнерів і рекламистів. Він містить опис логотипу, шрифтів, кольорів, а також визначені положення та стандарти розташування об'єктів, колірні схеми, охоронне поле логотипу, інше [14].

О. Назайкін зазначає, що принципи оформлення ділової документації, сувенірної продукції та інших матеріалів, які сприяють просуванню бренду, а також правила, що описують коректне і неприпустиме застосування констант бренду можуть також бути надані у розширеній версії гайдлайну [22].

Катгайд завжди містить опис складних процесів для створення брендových ідентифікаторів, всі необхідні матеріали і план дій в тій, чи іншій ситуації. Це докладна інструкція для підрядників і партнерів, незамінний документ для франшизи [6].

Логобуком вважають інструкцію із застосування логотипу. Він містить детальний опис колірного рішення, шрифтів, побудову графічних елементів, відступи, основні версії застосування логотипу, а також варіанти графічних конструкцій та пропорції. Вважається, що логобук є складовою частиною гайдлайну [7].

Актуальність теми зумовлюється необхідністю створити брендбук для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Бренд є сучасним інструментом, за допомогою якого може відбуватися активна популяризація конкретного образу. Створення позитивного брендингу кафедри має досить важливе значення з огляду на вплив медіапростору на побажання і вподобання потенційних абітурієнтів.

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю потребує чіткого формування фірмового стилю, а брендбук виконуватиме роль документа, який буде містити правила його використання. Саме високоякісне оформлення підкреслюватиме унікальність та буде виділяти спеціальність серед конкурентів у сфері освіти.

1.2. Обґрунтування проєкту

Новизна проєкту полягає в тому, що було вперше розроблено брендбук для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, головною ідеєю стилю якого є поєднання елементів радіо, телебачення та інших фрагментів інноваційних технологій.

Під час виконання магістерської роботи були окреслені напрацювання теоретичної бази, що стосується засад фірмового стилю, систематизації основних визначень та розробки брендбуку, а також розширено загальний алгоритм проєктування айдентики.

Наукова новизна роботи також характеризується тим, що було запропоновано комплексний підхід до створення брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю з урахуванням специфіки сегменту освітніх послуг, потреб цільової аудиторії та практичних можливостей впровадження.

Було здійснено аналіз та створено брендбук, який містить візуалізацію елементів, що ідентифікують бренд спеціальності, а також розроблено фундаментальну частину, яка допомагає ознайомитись з основною важливою інформацією про кафедру та її викладацький склад.

Практичне значення полягає в тому, що кінцеві дослідження можуть бути корисними рекламним фахівцям, які займаються просуванням і розвитком бренду, зокрема працівникам відділів інформації та рекламної діяльності вищих навчальних закладів. Зібрані та проаналізовані матеріали можуть бути використані для читання курсів або лекцій на факультетах «Журналістика» й «Видавнича справа та редагування», а також для подальшого дослідження особливостей виготовлення брендбуку.

Практичним результатом роботи є підготовлений та розроблений макет (у друкованому й електронному форматі) брендбуку для кафедри

журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Створений брендбук містить опис усіх необхідних елементів фірмового стилю, відповідає сучасним вимогам, має високу естетичну цінність.

1.3. Мета роботи

Метою магістерської роботи є створення друкованої та електронної версії брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю з унікальним фірмовим стилем для покращення іміджу й залучення нових потенційних абітурієнтів.

Відповідно до визначеної мети були сформульовані основні завдання:

- проаналізувати формулювання поняття «фірмовий стиль», «патерн», «брендбук», а також розглянути класифікацію, специфіку й основні етапи його створення;
- визначити основні складові айдентики державної установи, які формують фірмовий стиль та провести аналіз брендбуків популярних закордонних вищих навчальних закладів;
- здійснити вибір сучасного програмного забезпечення для роботи з текстовою та графічною частиною, версткою друкованого та електронного форматів;
- дослідити шляхи підвищення рівня зацікавленості аудиторії у візуальному контенті;
- створити макет-дизайн ділової поліграфії, рекламної та сувенірної продукції, сертифікатів і нагород, бланків і конвертів, стендів та продемонструвати за допомогою використання якісних та креативних мокапів;
- розробити концепцію фірмового стилю та сформувати брендбук для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

1.4. Джерела фактів

Під час виконання магістерської роботи було проведено опитування представників кафедри, які надали важливу інформацію про потреби та прагнення щодо створення основних складових брендбуку. Додатково, були використані статистичні дані про студентський склад, наукові досягнення та публікації в наукових журналах, що дозволило зрозуміти особливості навчального процесу та наукової діяльності кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Крім того, були вивчені документи, що регулюють діяльність кафедри, зокрема, статuti та положення, які містять важливу інформацію про місію, цілі та правила організації навчального та наукового процесу.

Для ефективного конструювання брендбуку необхідно було використати досвід закордонних навчальних закладів, зокрема: Harvard University, University of Oxford, University of Cambridge, University of the Arts Helsinki, Massachusetts Institute of Technology.

Аналізуючи брендбуки трьох найбільших університетів світу можна визначити деякі подібні аспекти та відмінності. Однією з головних спільних рис є використання традиційних кольорів і символів, які відображають історію та культуру кожного університету. Наприклад, Harvard University використовує червоний колір і герб, на якому зображені три відкриті книги зі словом «veritas» (з латинської перекладається, як «істини»). University of Oxford впроваджує темно-синій колір логотипу, на якому відтворені три корони, а в центрі – книга з написом «Dominus illumination mea» (перекладається, як: «Господь – моє світло»), що є девізом навчального закладу. University of Cambridge застосовує таку емблему: на червоному тлі зображений білий хрест між чотирма золотими левами, а в центрі герба – закрита книга з горизонтальним корінцем, застібками та характерним орнаментом.

Проте кожна з цих фірмових книг має свої відмінності та унікальні переваги. Наприклад, брендбук Harvard University містить детальний опис кольорів, що використовували, а також їх значення. У бренд гайді University of Oxford подається розгорнута характеристика шрифтів та їх використання в різних медіа. Брендбук University of Cambridge приділяє особливу увагу побудові та структурі логотипу, а також демонструє варіанти використання емблеми на різних тематичних матеріалах. Орім того, кожна проаналізована фірмова книга містить комплексні описи стилів і тонів спілкування, які використовуються в офіційних матеріалах вищих навчальних закладів.

Бренд-ідентичність University of the Arts Helsinki – це приклад неklasичної та креативної презентації корпоративного стилю. Брендбук демонструє різні аспекти застосування та нанесення логотипу, а його електронна версія містить неординарну анімацію та експериментальні інтерактивні елементи.

Massachusetts Institute of Technology почав активний процес розробки власного фірмового стилю в 2003 році. Основним завданням було відродження інноваційної, цікавої, технологічної, наукової, підприємницької та інтелектуальної культури навчального закладу. Новий креативний логотип розробив М.Картер. Нині емблема використовується майже для всіх видів комунікації, а саме: на веб-сайтах, у друкованих виданнях, соціальних мережах, зображається на одязі, рекламних щитах, банерах, канцтоварах. Символ Massachusetts Institute of Technology був сформований поєднанням двох кольорів, щоб підкреслити три різні літери. Основні кольорові комбінації: чорний та сірий, червоний і сірий, чорний та червоний.

Останнім часом можна помітити відмінності у фірмовій стилістиці американських та європейських університетів. Американські вузи відрізняються оригінальністю написання та яскравими кольорами, тоді як більшість європейських ВНЗ залишаються консервативними, із логотипами, що містять лише назву або аббревіатуру, а також чорну або синю кольорову гаму. Однак, деякі університети в Європі також експериментують з

додатковими кольорами, щоб урізноманітнити дизайн підрозділів. Варто зазначити, що багато закордонних вузів намагаються спростити зображення свого логотипу, обмежуючись лише назвою та можливим поєднанням з графічним елементом.

Основною тенденцією в оформленні брендбуків останнім часом залишається мінімалізм, але загальну концепцію дизайну визначає специфіка навчального закладу та притаманні засоби взаємодії з абітурієнтами, студентами та викладачами. Конкретні аспекти проаналізованих університетів доводять, що фірмова книга може бути не лише документом з описом основних концептів та правил, а й – майданчиком для творчих експериментів та якісним рекламним засобом.

1.5. Технічні і програмні засоби

Оптимальним варіантом програмного забезпечення для набору текстової частини є Microsoft Word. Даний текстовий процесор, що входить до складу Microsoft Office, є одним з найбільш використовуваних у світі. Word надає спектр шаблонів, параметри форматування та інструменти редагування.

Для проєктування концепції, реалізації ідей, створення растрових зображень та підготовки мокапів обрано програму Adobe Photoshop. Photoshop – широко розповсюджена програма для графічного дизайну, створена компанією Adobe. Дана програма може використовуватись як фотографами-початківцями для незначного редагування фотографій, так і досвідченими фахівцями із графічного дизайну, що можуть створювати рекламні оголошення, логотипи та маркетингові елементи. Завдяки величезній колекції фільтрів, інструментів і палітр Photoshop зберігає ряд переваг над іншими програмами вже протягом декількох десятиріч та підходить для використання користувачами будь-якого рівня кваліфікації.

Однією з головних переваг даної програми є можливість працювати з

шарами (layers). Шари – це спосіб структурування елементів дизайну, їх видалення або приховування, щоб поелементно розглянути склад всієї композиції.

Adobe Photoshop дає користувачеві повний контроль над усіма видами обробки зображень, редагування та спеціальних ефектів і може використовуватися для точного калібрування зображень для всіх методів виведення [31].

Однією з ключових функцій Adobe Photoshop в контексті розробки брендбуку є можливість працювати з мокапами. Мокап (mock-up) – це структурована фотографія, на яку можна накладати власний дизайн. Мокапи використовуються для того, щоб продемонструвати, як розроблені дизайнерські проєкти будуть виглядати в реальному житті. Мокапи набули широкого використання в брендингу та рекламній фотографії.

У якості програми для верстки брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю було обрано програму Adobe InDesign, яка на даний момент є найпопулярнішою у даному сегменті. Adobe InDesign характеризується зручним інтерфейсом, зокрема естетичними та ергономічними елементами керування та значками панелі інструментів; також інтерфейс InDesign має більше можливостей для адаптивного налаштування.

Компанія Adobe довго працювала над налагодженням якісної та точної взаємодії між своїми програмами і зараз можна стверджувати, що вони досягли значних результатів. Наприклад, використання зв'язки Adobe Indesign – Adobe Photoshop наразі є максимально зручним завдяки високій швидкодії, використанню технології «drag-and-drop» та можливості адаптивного налаштування різних параметрів.

Вибір способу друку є важливим етапом підготовки до розробки видання. Обраний спосіб повинен відповідати критеріям економічності, якості відтворення видання та екологічності. Одним з найбільш поширених способів друку є офсетний друк. Даний спосіб має ряд переваг, до яких

входить висока якість виконання виробів, широкий спектр видів паперу, яку можна застосовувати для друку, низька собівартість при великих тиражах, можливість застосування ряду технологій післядрукарської обробки. Але використання офсетного способу для створення брендбуку не є раціональним, оскільки даний тип видань не друкується великими тиражами – у більшості випадків достатньо декількох екземплярів.

Оптимальнішим варіантом для створення брендбуку є використання цифрового способу друку. Цифровим друком називають спосіб перенесення зображення на друкований матеріал без застосування формних процесів, тобто даний спосіб є повністю керованим комп'ютером. Дана технологія передбачає використання змінної друкарської форми.

Головними перевагами цифрового друку є економічність тиражів, можливість застосування індивідуалізованого маркетингу, висока якість та довговічність відбитків. Наразі основними двома технологіями цифрового друку є електрографія (лазерні принтери) та струминний друк (струменеві принтери). У обох випадках процес друку контролює комп'ютер та регулює такі аспекти як колір і кількість чорнила, що наноситься на визначені ділянки.

Для друку брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю обрано електрографічну технологію. Лазерний друк дозволяє отримати якісне та стійке зображення, технологія загалом буде відповідати критеріям економічності та екологічності. Головними перевагами даної технології над струминною є висока швидкість та точність деталей, що є особливо важливим, наприклад, при відтворенні шрифтів. Тобто відбиток, виконаний лазерною технологією, є більш чітким по об'єктивним показникам. Важливим аспектом також є довговічність друкованої копії, оскільки відбитки, виконані струминною технологією, можуть з часом тьмянішати [34].

Для створення креативного логотипу кафедри був застосований професійний графічний редактор Adobe Illustrator. Adobe Illustrator – це

програмне забезпечення для векторної графіки, яке широко використовується для створення логотипів, ілюстрацій, веб-графіки та інших графічних дизайнів.

Програма Adobe Illustrator – це супутній продукт Adobe Photoshop. Photoshop насамперед орієнтований на роботу з цифровими фотографіями та фотореалістичними стилями комп'ютерної ілюстрації, тоді як Illustrator створено для роботи з векторною графікою.

Основні функції Adobe Illustrator:

- обробка векторних об'єктів: програма дозволяє створювати об'єкти з точністю до пікселя, що є дуже важливим для створення професійного логотипу;
- налаштування кольорів: Adobe Illustrator дозволяє створювати кольорові палітри та використовувати їх для створення логотипу та інших графічних елементів;
- робота з шрифтами: програма має широкий вибір шрифтів та можливості налаштування розміру, стилю та інших параметрів тексту;
- взаємодія з інструментами: Adobe Illustrator пропонує велику кількість інструментів для створення графічних елементів.

При створенні логотипу та брендбуку було застосоване програмне забезпечення Adobe Illustrator, задля створення унікальних символів, графічних елементів та шрифтів, які відображають ідентичність та унікальність бренду кафедри.

Під час розробки емблеми в Adobe Illustrator були використані різні інструменти для створення геометричних форм, написання тексту та редагування його параметрів, додавання кольорів та текстур, налаштування трансформацій. Важливим аспектом Illustrator є те, що усі елементи, створені в програмі – векторні, тобто можуть бути збільшені або зменшені без втрати якості.

Adobe Illustrator CC працює на платформах Microsoft Windows та macOS. При цьому програма має свій файловий формат AI, який

використовується за замовчуванням при збереженні зображень.

Для покращення візуальних характеристик схем, зображень, шрифтів та мокапів брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, а також для роботи із pdf-файлами застосовувалися такі програми: Colordot, iFont, Adobe Acrobat Reader DC, Canva, Snapseed.

Colordot від Nailpixel – це безкоштовний онлайн-інструмент для створення кольорової палітри. Управління в ньому здійснюється за допомогою кліків:

- знайти відтінок – перемістити стрілку вперед і назад;
- налаштувати світло – змістити вказівник вгору і вниз;
- встановити насиченість – покрутити колесо миші;
- зберегти колір в палітрі – клікнути на обраний відтінок.

Якщо натиснути на значок перемикача, можна спостерігати значення RGB і HSL кожного відтінку. Мобільний додаток Colordo для iOS пристроїв дозволяє захоплювати кольори навіть за допомогою камери.

iFont – програма, яка підтримує пристрої багатьох виробників, як-от Samsung, Xiaomi, Meizu тощо. Це одна з безкоштовних платформ із шрифтами для Android. iFont можна завантажити в Інтернеті в Google Play Store. Особливості:

- підтримує модифікацію шрифту;
- можливість перегляду та вибору з більшості завантажуваних шрифтів;
- впроваджує 13 різних мов, окрім англійської;
- зручно встановлювати на рутований телефон Android;
- велика кількість додатків на вибір;
- версія 5.9.8.221021;
- простий та зрозумілий в експлуатації;
- сотні шрифтів на вибір;
- потужні налаштування додатку;
- підтримується кількома виробниками пристроїв Android.

Adobe Acrobat Reader DC – це програма, яка призначена для створення

та перегляду електронних публікацій у форматі PDF.

Snapseed – графічний редактор, призначений для обробки фотографій та зображень на мобільному телефоні (багатофункціональний професійний фоторедактор від Google).

Canva – це графічний редактор, який містить безліч готових елементів та значну бібліотеку змінних шаблонів (унікальна платформа, яка дозволяє людям різного рівня кваліфікації створювати високоякісну графіку та дизайн).

Серед технічних засобів використовувались: мобільний телефон Xiaomi 9 pro, ноутбук HP (процесор Intel® Core™ i5), сканер Epson. Саме ноутбук HP (процесор Intel® Core™ i5) – забезпечив усі сприятливі умови для створення брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

1.6. Сфера застосування

Одним з практичних застосувань брендбуку, створеного для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю є його використання в рекламних кампаніях. Фірмова книга забезпечить єдиний стиль та зовнішній вигляд, а також допоможе підвищити візуальну привабливість та ефективність усіх рекламних матеріалів.

Ще однією важливою сферою застосування брендбуку є креативне та ексклюзивне оформлення внутрішніх документів кафедри. Саме цей аспект сприятиме зміцненню іміджу кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

До інших практичних застосувань можна віднести використання брендбуку, як основи для розробки та наповнення веб-сайту кафедри. Він допоможе забезпечити уніфіковану візуальну концепцію та графічну цілісність усіх елементів веб-сайту, що зробить його більш зручним, цікавим та зрозумілим для користувачів.

Варто додати, що застосування брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю позитивно вплине на імідж та створить ефект впізнаваності бренду, а також сприятиме популяризації спеціальності серед абітурієнтів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Робота обговорена на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського та рекомендована до захисту.

Наукова стаття «Створення брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю» була опублікована в збірнику наукових статей кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю «Журналістика й мистецтво слова»: збірник наукових статей / Гол. редактор П. В. Слотюк; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип.15. Вінниця, 2023.

Наукова стаття «Розробка брендбуку, як основного гіда фірмового стилю кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю» апробована на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Modern problems of science, education and society». Київ, Україна (09.10.23 – 11.10.23). А також матеріал опублікований у збірці тез «Modern problems of science, education and society».

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Структура брендбуку та його інформаційне наповнення

Влучно сформована структура брендбуку дозволяє не лише утримувати увагу цільової аудиторії, а й підвищити рівень зацікавленості абітурієнтів та студентів.

Структура брендбуку може варіюватися в залежності від бачення та сфери діяльності компанії, для якої він розробляється, проте в загальному випадку брендбук включає в себе наступні змістовні блоки:

- ідеологічна частина дає відповіді на основні питання: що являє собою бренд, для кого створений, яка місія, як бренд спілкується зі споживачами, також може входити довідка по історії бренду;
- наочно-комунікативна частина являє собою графічну реалізацію ідеологічної (наведено відомості про візуальні складові бренду, а саме логотип, фірмові кольори, шрифти, визначено правила їх використання);
- приклади рекламної, ділової, сувенірної та інших видів продукції (продовження попередньої частини із наведенням конкретних зразків).

Зміст брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Про кафедру

- Історія
- Місія та діяльність
- Фахівці

Графіка

- Конструкція
- Варіанти використання

- Неправильне використання

Типографіка

- Шрифти в логотипі
- Декоративні шрифти
- Для документів

Колір

- Фірмові кольори
- Зразки використання
- Заборонені поєднання

Корпоративний патерн

- Тип 1
- Тип 2

Фірмовий стиль

- Канцелярія
- Корпоративні документи
- Виставкові матеріали
- Екологічні носії

Розроблені варіанти брендингу з новою фірмовою ідентифікацією та подані їх приклади в брендбуці. Це дуже важливо, аби побачити, як виглядає фірмова стилістика в дії. Сформовані приклади візитівок та університетських стендів оголошень у новому стилі. Банери є важливою складовою для підтримки активного студентської життя та містять корисну інформацію. Також наданий макет зовнішньої реклами розробленого фірмового стилю. Було вирішено подати приклади брендингу з такими актуальними речами для сучасної молоді. Також згідно з останніми тенденціями в світі, все більше і більше молоді починають турбуватися про навколишнє довкілля, тому надані орієнтовні варіанти сумки-шопера (замість поліетиленового пакету), стильної багаторазової скляної пляшки для води (замість пластикової).

У першому розділі брендбуку зображений таймлайн – інструмент, за допомогою якого можна проілюструвати розвиток подій у просторі та часі.

Схема містить ключові історичні етапи та дату створення кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. На четвертому розвороті коротко описується діяльність та функції кафедри, а на п'ятому – розташовується список та фотографії викладацького складу.

У другому блоці «Графіка» детально охарактеризовано створений логотип (поєднання символів), варіанти використання емблеми в класичному повноколірному й монохромному форматах, оптимальне співвідношення шрифтових і текстових елементів, а також зазначені неприпустимі та заборонені модифікації фірмового знаку.

У третьому розділі обгрунтовано поєднання в логотипі зображальних елементів та шрифту Monserrat, а також проаналізовано вибір декоративних шрифтів і типографіки для документації.

У четвертому блоці брендбуку описуються: фірмова колористика стилю, коди кольорів у моделях CMYK та RGB, варіанти відтінків логотипу, заборонені поєднання поза фірмовим спектром.

Було розроблено та спроектовано корпоративний патерн – елемент, який призначений для оформлення будь-яких форзаців видань, що стосуються або випускаються на кафедрі, чи в університеті. Також можуть використовуватися для оформлення сувенірної продукції, дипломів, футболок, блокнотів, а також для брендингу приміщень.

В основу патерна для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю лягла ілюстрація, що містить поєднання двох елементів: на першому плані знаходиться фрагмент емблеми WiFi (бездротовий спосіб зв'язку), що зображає горизонтальні електромагнітні хвилі; вторинну роль відіграє антена, яка символізує супутниковий зв'язок, без якого існування радіо та телебачення неможливе. Ці фрагменти також поєднуються і застосовується в логотипі. У кольоровій гамі патерна поєднуються основні кольори: темно-синій, помаранчевий, білий та чорний.

Брендбук кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю складається із 36 сторінок форматом A5 (148 мм на 210 мм) та має альбомну

орієнтацію.

2.2. Технічні характеристики

У брендбуці зазначено рекомендації до оформлення та використання розробленої айдентики. Для того, щоб логотип працював ефективно й міг прочитуватись легко та доступно, необхідно слідкувати за його розміром під час використання.

Оскільки логотип є головним фактором створення образу сучасної кафедри, зокрема в медіапросторі, слід чітко дотримуватись інструкцій з його використання для підтримання належного іміджу вищого навчального. Неприпустимим для використання розробленої айдентики є: використання тіні, об'єму та інших ефектів на зображенні логотипа; застосування градієнтів; деформація, переміщення елементів логотипа; зміна пропорцій символів; коригування шрифтів; втілення неякісних версій емблеми.

Для підбору кольорової палітри айдентики та брендбуку була обрана програма Adobe Color CC. Цей інструмент вважається одним з кращих для вибору кольірних добірок. Він дозволяє не тільки створювати власні схеми, а й надихатися роботами інших. Для створення палітри необхідно вибрати відтінки на колесі (або на зображенні) і застосувати правила гармонії кольорів. Наприклад, послідовні, монохромні або певні особливі відтінки. Нещодавно інструмент додав нову функцію, яка підкаже, чи можна використовувати вибрану палітру як фон для тексту.

При розробці поліграфічної продукції, будь-якого види, проходить аналіз усіх етапів виробництва. Сучасна поліграфічна технологія включає три основні етапи, без яких не обійтись жодній друкарні: додрукарська підготовка, друк та післядрукарські процеси. Саме цих етапів й було дотримано при розробці фірмового стилю після етапу проєктування. Додрукарська підготовка – це невід'ємний етап створення поліграфічної продукції. Головною задачею додрукарської підготовки є розробити макет для подальшого отримання якісної друкованої продукції.

Враховуючи проаналізовані технічні характеристики, варто зазначити, що вибір цифрового (лазерного) способу друку є оптимальним для брендбуку, що розробляється.

Важливим аспектом роботи із растровими зображеннями в контексті їх подальшого друку є контроль параметру dpi. DPI (dots per inch) – роздільна здатність, характеристика, що визначається як кількість точок на один дюйм (тобто фактично показник 72 dpi означає, що в одному дюймі зображення знаходиться 72 пікселі). Показник 72 dpi є одним із загальноприйнятих та використовується для цифрових зображень, що розміщені на вебсторінках. Використання вищого рівня dpi для мережі Інтернет є недоречним, оскільки більші зображення значною мірою знизять швидкість завантаження сторінки та практично не вплинуть на сприйняття самої графічної частини.

Зображення, підготовані до друку, повинні мати роздільну здатність не менше 300 dpi, чого цілком вистачить для якісного відтворення. Тому за допомогою функції «Розмір зображення» у програмі Adobe Photoshop перевірено відповідність усіх мокапів та, у разі потреби, збільшено роздільну здатність зображення. Збільшення роздільної здатності зображення Adobe Photoshop виконує завдяки методу інтерполяції, який полягає у створенні додаткового пікселя на основі значень сусідніх.

2.3 Ідейно-смісловий задум

Розроблена айдентика (логотип, кольори, шрифт і типографіка) допомагають відобразити головні компоненти сфери професійних інтересів кафедри з першого погляду. Усі напрацювання було об'єднано в брендбук кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

У створеному логотипі поєднуються такі елементи:

- мікрофон (основний компонент логотипу) символізує трансляцію та комунікацію, а також звертає увагу на наявність університетської професійної телевізійної студії, де кожен може спробувати себе в ролі

ведучого або ведучої;

- навушники символізують існування на кафедрі радіо «Юнітон», де студенти мають змогу записати радіопрограми, звернутись з віршованими вітаннями до викладачів та продемонструвати стильний україномовний музичний контент;
- електромагнітні хвилі WiFi репрезентують швидкість і безперервність передачі інформації, адже журналісти використовують Інтернет для збору інформації, досліджень та публікації матеріалів;
- антена символізує супутниковий зв'язок, без якого радіо і телебачення не могли б існувати.

Знизу відображається повна назва кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, яка продовжує і врівноважує конструкцію логотипу, забезпечує цілісність і стійкість, сприяє запам'ятовуванню кафедри як бренду.

Офіційний варіант логотипа виконаний трьома основними кольорами. Під час створення та візуалізації фірмового знаку було використано три кольори: темно-синій (#0F2660), помаранчевий (#E8582D) та білий (#FFFFFF).

Синій колір має здатність позитивно впливати на психоемоційний стан аудиторії: знижує частоту пульсу та дихання, налаштовує організм на оптимізований режим і відпочинок. Цей відтінок викликає відчуття захищеності, впевненості та надійності. Темно-синій тон пов'язують із спілкуванням та інтелектом.

Помаранчевий – це універсальний баланс між оптимістичним жовтим та енергійним червоним. Це саме той колір, після якого людина відчуває жагу до спілкування і позитивні емоції. Символічно бренд, який містить в логотипі вищевказаний тон надихатиме на нові звершення за допомогою інноваційних продуктів.

Білий у свою чергу є символом завершеності, досконалості, свободи, що викликає пряму асоціацію із тим, що на кафедрі журналістики, реклами та

зв'язків з громадськістю у студентів є безліч можливостей і всі альтернативні шляхи для них є відкритими. Саме білий – може використовуватись як чисте полотно з безмежними можливостями для творчості.

За необхідності можна використовувати монохром у межах брендових кольорів, а також робити виворітку (ефект, який виникає при зміні кольору на протилежний в образі або елементі дизайну).

Для іконки блогу кафедри в соціальних мережах можна використовувати лише графічні символи без текстових елементів.

Використовуючи базові елементи фірмового стилю, були розроблені та сформовані такі носії айдентики: друкарська продукція; засоби друкованої реклами (оформлення фірмового стенду та брендволу); сувенірна продукція (флешка, шопер, скляна пляшка для води, блокноти); елементи діловодства; документи посвідчення (візитні картки); елементи службового інтер'єру (заставка на робочий комп'ютер).

2.4. Специфіка аудиторії

Аналіз цільової аудиторії сайту – це один з етапів створення структури брендбуку. Тобто цільова аудиторія – люди, які з більшою вірогідністю проявлять інтерес до пропозиції.

Вищий навчальний заклад під час просування свого бренду має донести до цільової аудиторії ідею своєї унікальності. В такому ж ключі відбувається позиціонування всесвітньовідомих закладів освіти, таких, як Оксфорд, Гарвард, Кембридж тощо. Вони фокусують увагу аудиторії на традиціях, а також на історіях успіху відомих випускників закладу, високому рівні кваліфікованості викладачів, свободі та демократичних цінностях під час навчального процесу та в наукових дослідженнях.

Бренд кафедри – це особлива форма ідентичності, що виникає під час взаємодії закладу із соціумом, і є сукупністю його базових цінностей, які транслуються через зовнішні та внутрішні комунікаційні канали. Метою

бренду кафедри є вплив на потенційну аудиторію (абітурієнти, студенти, їхні батьки, викладачі та інші співробітники навчального закладу, партнери тощо) задля висвітлення переваг навчання саме на цій кафедрі та спеціальності, створення унікальної пропозиції та закріплення за відповідним місцем на ринку освітніх і наукових послуг.

Необхідно приділити особливу увагу вивченню цільової аудиторії та складанню її портрета. Задля фрагментації та визначення психологічних характеристик було розглянуто два основні сегменти аудиторії, а саме молодь, на яку слід орієнтуватися – це абітурієнти (зовнішня) та наявні студенти (внутрішня). Адже надзвичайно важливо, щоб ті, хто вже навчається та лише планує вступити за спеціальністю 061 Журналістика позитивно сприймали фірмову ідентифікацію.

Типовим абітурієнтом, який хоче подати заяву на вступ, що навчатись на кафедрі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, буде хлопець 17 років, з Вінницької області. Він з молодших класів школи, захоплюється гуманітарними науками, є призером олімпіад з української мови та української літератури. Хлопець цікавиться різними новинними порталами в мережі Інтернет, полюбляє читати книги (основу яких складають розслідування) та віддає перевагу детективним фільмам.

У такому разі кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського буде ідеальним варіантом. Хлопець матиме змогу отримати додаткові бали при вступі на свою спеціальність за здобуті досягнення в олімпіадах, якщо надасть підтверджувальні документи щодо призових місць.

Щодо типової студентки, це дівчина 18 років, вінничанка, що навчається на першому курсі. Обрала кафедру через можливість реалізуватись в сфері реклами й PR, а також спробувати себе в ролі радіоведучої на студентському радіо «Юнітон». Дівчина прагне відвідати телестудію, де створюється інформаційна програма «Епізоди». Має активну громадянську позицію. Вона захоплюється фотографією та має намір робити

знімки на важливих університетських заходах.

III. ВИСНОВКИ

З огляду на стрімкий розвиток маркетингу, навчальні заклади повинні постійно оновлювати і свої корпоративні документи. В контексті цього доцільним є використання друкованої та електронної версії брендбуку, яку можна легко оновити у разі потреби.

Створивши брендбук кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, було виконано всі сформульовані завдання кваліфікаційної роботи.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто та структуровано основні термінологічні поняття (фірмовий стиль, патерн, айдентика), визначено момент виокремлення фірмового стилю з рекламної сфери в окремий вид дизайнерської діяльності. Досліджено значення «брендбуку», як документа закладу, що містить основні ідеї, місії та концепти бренду.

Виокремлено та проаналізовано досвід створення брендбуків закордонних навчальних закладів, а саме: Harvard University, University of Oxford, University of Cambridge, University of the Arts Helsinki, Massachusetts Institute of Technology.

Визначено принципи вибору кольорів з врахування вимог естетичності та їх доцільності в контексті кваліфікаційного видання. Обрано кольори у відповідності до контрасту хроматичних та ахроматичних кольорів. Розглянуто аспекти емоційного впливу обраних кольорів. Наведено основні відомості про принципи вибору шрифту для брендбуку та логотипу кафедри.

Обґрунтовано вибір програмного забезпечення для роботи з текстовою та графічною частиною брендбуку. Під час виконання творчого етапу кваліфікаційної роботи, а саме в процесі створення логотипу була застосована програма Adobe Illustrator. Завдяки технічному інструментарію вдалось втілити в реальність ідею унікальних символів, графічних елементів

та шрифтів. Наведено основні характеристики Adobe Photoshop, що використовувався для роботи з растровими зображеннями. Представлено ключові переваги Adobe InDesign в якості програми для верстки брендбуку. Для набору текстової частини було застосоване програмне забезпечення Microsoft Word. Для покращення візуальних характеристик брендбуку, а також для роботи із pdf-файлами застосовувалися такі програми: Colordot, iFont, Adobe Acrobat Reader DC, Canva, Snapseed.

Для друку брендбуку кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю було обрано електрографічну технологію, тому що лазерний друк дозволяє отримати якісне та стійке зображення.

Варто зазначити, що цільова аудиторія брендбуку кафедри поділяється не тільки на первинну та вторинну, але і зовнішню та внутрішню, що також необхідно враховувати при розробленні фірмового стилю. Тому в подальшому просуванні та трансляції образу бренду кафедри головним завданням є не просто залучення нової аудиторії під час вступної кампанії, а також розвиток університетської культури в студентському та викладацькому середовищі.

Враховуючи сучасні тенденції, сформований варіант фірмового стилю для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю було викладено на сторінках брендбуку, який розроблений згідно з правилами. Фірмова книга розкриває: значення логотипу, правила його використання та заборонені поєднання; рекламний брендинг та моделювання сувенірної продукції (проєктування на креативних мокапах); оформлення корпоративного патерну в двох модифікаціях; рекомендації щодо застосування декоративних та офіційних (для документів) шрифтів.

Обґрунтовано структуру та вибір технічних параметрів, а також сформовано зміст брендбуку.

Основний атрибут айдентики це актуальний варіант логотипу кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Фірмовий знак зображає такі елементи: мікрофон представляє наявність університетської професійної

телевізійної студії; навушники презентують радіо «Юнітон»; електромагнітні хвилі відображають швидкість і безперервність передачі інформації в мережі Інтернет; антена символізує супутниковий зв'язок. Текстовою частиною емблеми є назва кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Під час створення та візуалізації фірмового знаку було використано три основних кольори: темно-синій, помаранчевий, білий і чорний. Обрана палітра відображає: здатність позитивно впливати на психоемоційний стан студентів та викладачів; жагу до спілкування і натхнення; свободу та світ з безмежними можливостями для творчості.

Результатом виконання всіх основних етапів є надрукований брендбук з оригінальною версією фірмового стилю для кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

IV. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балюн О. Брендбук: проблема визначення терміна. Вип. 4(46). С. 98 – 104.
2. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. Київ, 2007. 207 с.
3. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. Львів, 2009. С. 231 – 235.
4. Бондаренко І. С. Психологія іміджу. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
5. Бренд. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 04.12.2022).
6. Векторна графіка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Векторна_графіка (дата звернення: 18.04.2023).
7. Гандзюк В.О. Корпоративна періодика як новий сегмент на сучасному українському медіа ринку. Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : збірник наукових праць. Полтава, 2014. С. 25-29.
8. Денисенко С. М. Теорія кольору. Київ, 2021. 154 с.
9. Журба О. І. Брендинг управлінських процесів. Київ, 2005. 224 с.
10. Каменська І. В. Імідж як феномен соціокультурного життя: науково-теоретичний аналіз. Київ, 2007. 216 с.
11. Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. URL: <https://vspu.edu.ua/faculty/filolog/journalism/journalism.php> (дата звернення: 12.01.2023).
12. Клейн Н. Від ідеї до бренду: як розробити і просунути успішний бренд. Київ, 2015. 320 с.
13. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів, 2018. 338 с.
14. Оксфордський університет: інформація про об'єкт, поради туристам. URL: <https://trips.com.ua/country/oksfordskyy-universytet/> (дата

звернення: 30.04.2023)

15. Проценко І. Імідж вузу як складова системи освіти. 2015. С. 391 – 398.

16. Студінська Г. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Херсон, 2014. С. 121 – 125.

17. Фотошоп нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. URL: <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentomdlia-vsikh/> (дата звернення: 27.03.2023).

18. Хавкіна Л. М. Іміджологія. Харків, 2013. 64 с.

19. Черкасов В. А. Маркетинг іміджу: зарубіжний і вітчизняний досвід. Київ: Видавничий дім «Слово», 2005. 408 с.

20. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/firmovij-stil/> (дата звернення: 15.11.2022).

21. Як визначити аудиторію вашого бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-auditirju-vashego-brenda.html> (дата звернення: 18.04.23).

22. Як створити логотип – 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 20.02.2023).

23. 14 інструментів дизайнерів для кращої роботи з кольорами. URL: <https://www.imena.ua/blog/14-designer-tools-for-better-work-with-colors/> (дата звернення: 10.06.2023)

24. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. 400 p.

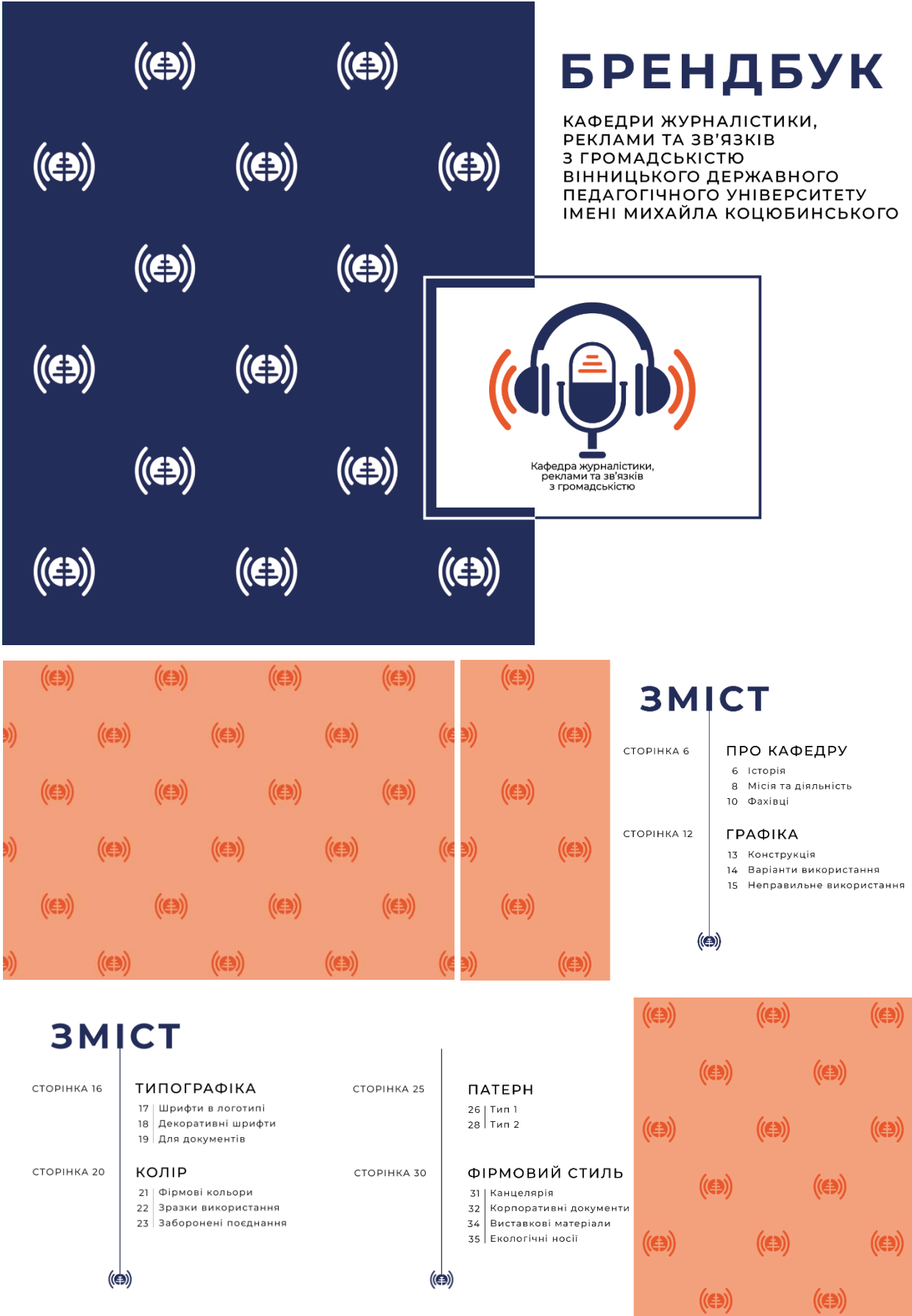
25. Adobe Illustrator. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator (дата звернення: 03.05.2023)

26. Adobe Illustrator: що це таке і для чого він потрібен? URL: <https://cutt.ly/74KUPvb> (дата звернення: 09.05.2023)

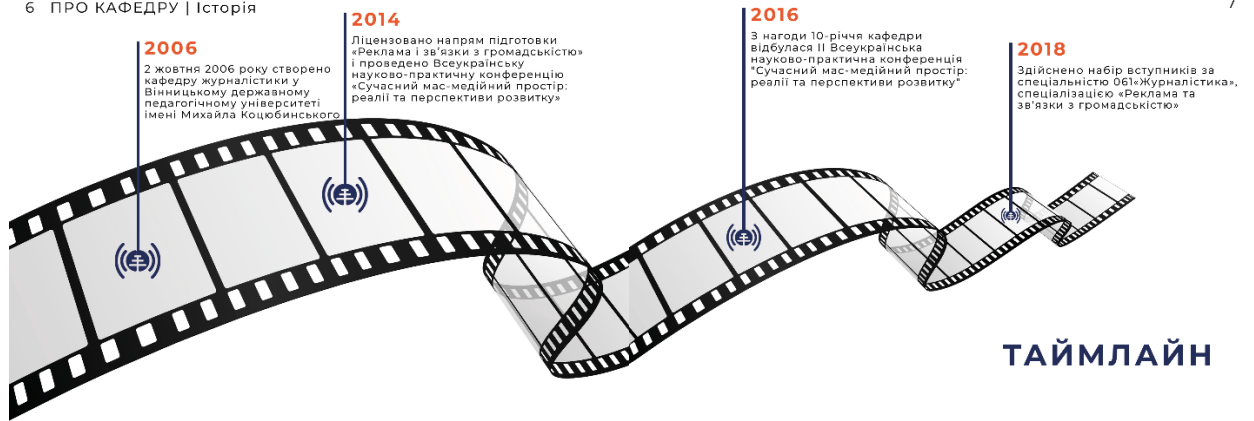
27. Brand Book & Guideline Business. URL: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline> (дата звернення: 19.05.2023 p.)

28. Branding essentials: Guide to creating a brand book. URL: <https://www.marq.com/blog/branding-essentials-guide-to-creating-brand-book> (дата звернення: 09.02.2023).
29. Kapferer J. N. The Brand New World: How Businesses, Organizations, and Individuals Can Create and Maintain a Brand. New Jersey, 2001. 448 p.
30. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2012. 464 p.
31. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NJ: Pearson, 2012. 784 p.
32. Omarov M., Tikhaya T., Lyashenko V. Use of Wavelet Techniques in the Study of Internet Marketing Metrics. 157 p.

V. МАКЕТ БРЕНДБУКУ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ,
РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ



6 ПРО КАФЕДРУ | Історія



8 ПРО КАФЕДРУ | Місія та діяльність



МІСІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ

Кафедра створена з метою підготовки фахових журналістів для роботи в регіональних друкованих та електронних ЗМІ.
Місія кафедри - це формування регіонального інформаційного простору в співпраці з адміністрацією університету, органами виконавчої влади і місцевого самоврядування, регіональними та місцевими засобами масової інформації.
Цілі. В основі діяльності прагнення розширити можливості університету в підготовці журналістських кадрів, привернути увагу до проблем регіональної журналістики, створити на базі ВДПУ крестиний майданчик для реалізації ініціатив та ідей, які сприятимуть успішному розвитку регіонального інформаційного простору.
Головними цінностями для колективу кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю є:
а) професіоналізм;
б) добросовісність;
в) активна життєва позиція.

Фахова підготовка майбутніх журналістів здійснюється за СВО бакалавра (4 роки) та магістра (1,4 роки). Теоретичне і практичне навчання студентів охоплює вивчення методів та технологій збору інформації, аналізу, інтерпретації, опрацювання, втілення у певну форму й поширення засобами масової комунікації. Першим завідувачем кафедри став доктор філологічних наук, професор.
У різні періоди кафедру очолювали кандидат філологічних наук, доцент Л. В. Супрун, кандидат наук із соціальних комунікацій, доктор історичних наук, професор С. Д. Гальчак, доктор філологічних наук, професор І. Я. Завальнюк, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент У. О. Лешко. Із березня 2021 р. виконувати обов'язки завідувача кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю було доручено кандидату філологічних наук, доценту В. М. Каленичу. В 2023 році завідувачем було призначено кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента В. О. Гандзюка.

10 ПРО КАФЕДРУ | Фахівці

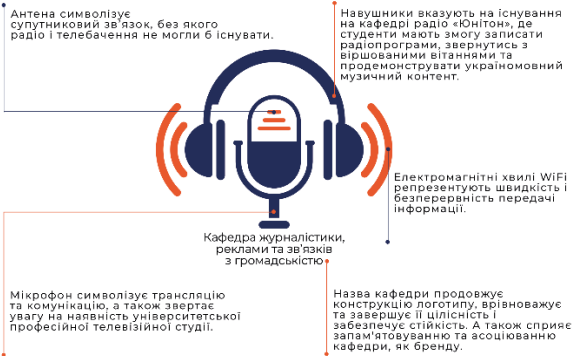


ГРАФІКА

Конструкція
Варіанти використання
Пропорції
Неправильне використання



ГРАФІКА | Конструкція 13



14 ГРАФІКА | Варіанти використання



ГРАФІКА | Неправильне використання 15



ТИПОГРАФІКА

Шрифти в логотипі
Декоративні шрифти
Шрифти для документації



Шрифти Montserrat

Логотип поєднує в собі зображальні елементи і назву кафедри, яка виконана шрифтом Montserrat Bold та Montserrat Medium.



Кафедра журналістики,
реклами та зв'язків
з громадськістю

ТИПОГРАФІКА | Шрифти в логотипі 17

Шрифт Montserrat належить до категорії рубаних, гротескних шрифтів групи sans serif.

Привертає увагу, сприяє запам'ятовуванню виділеного ним тексту, що у випадку зі створенням бренду кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю необхідно для впізнаваності та айдентики назви й логотипу.

Чіткі геометричні форми шрифту поєднуються у логотипі з графічними елементами, виглядають поруч з ними цілісно та рівноправно.

- MontserratBold**
Безпігментний шлейф інжектора очищався від корозії в Цюриху.
- MontserratMedium**
Безпігментний шлейф інжектора очищався від корозії в Цюриху.
- MontserratRegular**
Безпігментний шлейф інжектора очищався від корозії в Цюриху.

- A CalibriBold**
Безпігментний шлейф інжектора
очищується від корозії в Цюриху.
- A CalibriRegular**
Безпігментний шлейф інжектора
очищується від корозії в Цюриху.
- A CalibriItalic**
Безпігментний шлейф інжектора
очищується від корозії в Цюриху.

Шрифти Calibri

Цей шрифт групи геометричних гротесків. Містить у своєму накресленні чіткі геометричні, округлі форми.

Шрифт добре сприймається та відображається. Така спрощеність типографіки притаманна сучасним світовим тенденціям, оскільки влучно формулює потрібну інформацію та при цьому не перевантажує цілісне зображення.

Рекомендовано використовувати для візитівок, бейджів та іншої корпоративної продукції.

Шрифти Times New Roman

Незважаючи на те, що в логотипі застосовані гротескні шрифти, для документів краще застосовувати шрифт з групи антикви, адже великі за обсягом тексти гірше сприймаються у виконанні рубаних шрифтів.

Шрифт Times New Roman добре підходить для документів, оскільки є системним шрифтом, який наявний в усіх користувачів, тож проблем із прочитанням документа не повинно виникнути. А доволі витончені літери добре поєднуються з логотипом візуально.

- A TimesNewRomanBold**
Безпігментний шлейф інжектора
очищується від корозії в Цюриху.
- A TimesNewRomanRegular**
Безпігментний шлейф інжектора
очищується від корозії в Цюриху.
- A TimesNewRomanItalic**
Безпігментний шлейф інжектора
очищується від корозії в Цюриху.

КОЛІР

Фірмові кольори
Зразки використання
Заборонені поєднання



Синій колір має здатність позитивно впливати на психоемоційний стан аудиторії. Цей відтінок викликає відчуття захищеності, впевненості та надійності. Темно-синій тон пов'язується із спілкуванням та інтелектом.

Помаранчевий – це універсальний баланс між оптимістичним жовтим та енергійним червоним. Це саме той колір, після якого людина відчуває жагу до спілкування і позитивні емоції. Саме цей колір надихає на нові звершення за допомогою інноваційних продуктів і креативу.

Білий є символом завершеності та досконалості, уособлює свободу, простір безкінечності, що викликає пряму асоціацію із тим, що на кафедрі в студентів є безліч можливостей і всі альтернативні шляхи для них є відкритими.



#232d59
RGB: R:35, G:45, B:89
CMYK: C:100, M:90, Y:36, K:25



#e9582d
RGB: R:232, G:88, B:45
CMYK: C:2, M:76, Y:86, K:0

Офіційний варіант логотипа виконаний трьома основними ідейними кольорами. Під час створення та візуалізації фірмового знаку було використано три основних кольори: темно-синій (#0F2660), помаранчевий (#E8582D) та білий (#FFFFFF).

За необхідності можна використовувати монохром у межах бренд-кольорів, а також робити виворітку (ефект, який виникає при зміні кольору на протилежний в образі або елементі дизайну).

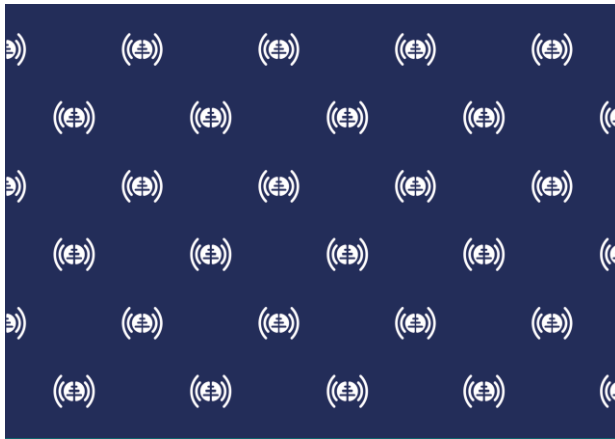
Для іконки блогу кафедри в соціальних мережах можна використовувати лише графічні символи без текстових елементів



Не варто використовувати кольори поза фірмовим спектром. Не можна змінювати послідовність кольорів у логотипі.

У виворітках на кольорових фонах можна використовувати тільки білий, темно-синій або помаранчевий колір монохромного логотипу. Також не можна використовувати виворітку кольорів, які віддалені від фірмових.





КОРПОРАТИВНИЙ ПАТЕРН

Тип 1
Тип 2



26 КОРПОРАТИВНИЙ ПАТЕРН | Тип 1



28 КОРПОРАТИВНИЙ ПАТЕРН | Тип 2



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Канцелярія
Корпоративні документи
Виставкові матеріали
Екологічні носії

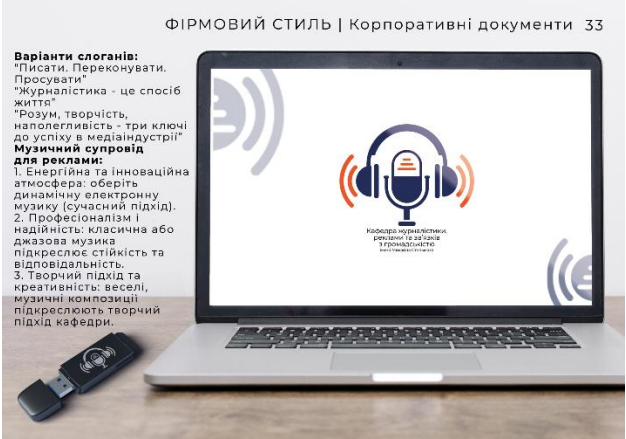


ФІРМОВИЙ СТИЛЬ | Канцелярія 31

32 ФІРМОВИЙ СТИЛЬ | Корпоративні документи



Правила комунікації:
а) Мова спілкування: Використовуйте професійну лексику та термінологію. Звертайтеся до співрозмовника на "Ви".
б) Тон повідомлень: Намагайтеся підтримувати професійний та серйозний тон. Відповідно до контексту може бути і грайливий тон, якщо цього потребує конкретна ситуація.
в) Правила публікацій в соціальних мережах: Дотримуйтеся корпоративного стилю та цінностей. Вчасно реагуйте на коментарі. Підтримуйте активність, публікуючи цікавий контент.
г) Структура та формат вихідної кореспонденції: Заголовок: інформативний та короткий. Вступ: визначте мету листа та контекст. Основна частина: опишіть детально тему. Висновок: надайте необхідні інструкції або запрошення до дії. Підпис: ідентифікуйте себе та посаду.
д) Стиль текстових повідомлень: Короткі та зрозумілі речення. Уникайте зайвих технічних деталей у випадку, якщо вони не є ключовими.



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ | Корпоративні документи 33

Варіанти слоганів:
"Писати. Перекопувати. Просувати"
"Журналістика - це спосіб життя"
"Розум, творчість, наполегливість - три ключі до успіху в медіаіндустрії"
Музичний супровід для реклами:
1. Енергійна та інноваційна атмосфера: оберіть динамічну електронну музику (сучасний підхід).
2. Професіоналізм і надійність: класична або джазова музика підкреслює стійкість та відповідальність.
3. Творчий підхід та креативність: веселі, музичні композиції підкреслюють творчий підхід кафедри.

34 ФІРМОВИЙ СТИЛЬ | Виставкові матеріали



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ | Екологічні носії 35

