

УДК 687.01

ЄВГЕН МАЗНЄВ, ДМИТРО ФІЛІППОВ, МИКИТА
СЕРБУЛОВ, ТЕТЯНА ФІЛІПPOBA

Східноукраїнський національний університет імені Володимира
Даля, Україна

АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ ЗВО

Мета. Корпоративний стиль (бренд) ЗВО служить для створення єдиного та впізнаваного образу, відображає імідж та цінності ЗВО. Розглянуто необхідність створення цілісного та узгодженого у всіх аспектах діяльності корпоративного стилю. Основним шляхом для цього є візуалізація бренду, включаючи окремі його елементи – логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, фірмовий (корпоративний) одяг тощо.

Ключові слова: корпоративний стиль, брендування, візуалізація, інновації

Постановка завдання. Корпоративний стиль для закладу вищої освіти – це система візуальних і комунікаційних елементів, що створюють цілісний образ закладу та допомагають формувати його ідентичність. Він відображає унікальність ЗВО, його місію, цінності, культуру, сприяючи впізнаваності серед студентів, викладачів, партнерів та широкої аудиторії. Основним шляхом досягнення в цьому виступає візуалізація бренду, оскільки саме через неї бренд комунікує з аудиторією, передає свої ідеї та забезпечує впізнаваність.

Методи досліджень. Розглянуто основні елементи бренду, які відіграють вирішальну роль у його формуванні та сприйнятті аудиторією, основні аспекти формування бренду (цінність, сторітейлінг, досвід споживачів, позиціонування, асоціації, візуальні елементи тощо). Основні елементи візуалізації бренду (логотип, фірмові кольори, шрифти, фірмовий одяг, ілюстрації, графічні елементи тощо) та сучасні інструменти візуалізації.

Результати досліджень. Основними елементами що формують (створюють) бренд ЗВО, як для всіх корпорацій, є – місія та цінності, імідж, цільова аудиторія, візуальна айдентика (логотип, фірмові

кольори, фірмовий одяг, фірмові матеріали, графічні елементи тощо), позиціонування на ринку освіти, комунікаційні канали.

Візуальна комунікація, виступаючи одним із основних видів комунікації, і тому створення візуальної ідентичності є дієвим інструментом в формування фірмового стилю (бренду) закладів вищої освіти. Основними (незмінними) елементами візуалізації бренду ЗВО виступають логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти тощо. Наступним кроком візуалізації вважаємо створення основних елементів формування бренду ЗВО: графічні елементи (іконки, патерни, фони та інші візуальні деталі), які доповнюють фірмовий дизайн та надають йому оригінальності; візуальні шаблони (презентації, рекламні матеріали, публікації в соціальних мережах тощо); корпоративний одяг (уніформа, кастомізація, брендування одягу тощо); цифрова айдентика (веб-сайт, соціальні мережи, цифрові платформи); анімація та відео.

Для створення та поєднання елементів візуалізації використовуються сучасні інструменти (Adobe Illustrator, Canva, Infogram, QlikView/Qlik Sense, Visme, CorelDraw тощо), використання яких дозволяє враховувати сучасні технології втілення елементів візуалізації (наприклад, 3D-друк, друк на тканинах, машина вишивка, інтерактивна візуалізація тощо). Перспективними (інноваційними) розглядається використання доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), штучного інтелекту (AI), 360-градусні відео, даних та аналітики споживчої поведінки.

Висновок. Саме візуалізація стає основним фактором для створення бренду, його пізнаванності. Елементи бренду, втілені в дизайні, формують систему візуальних комунікацій між ЗВО та споживачем його послуг. Одним із перспективних інноваційним напрямком візуалізації виступає інтерактивна візуалізація. Візуальні елементи (образи) допомагають пізнаванності бренду ЗВО

Література

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Інноваційні технології дизайн-проектування сучасного одягу / Л. О. Щербань, Ю. О. Костогриз, В. В. Керсновська, Н. В. Кривенька, В. О. Іваницька // Технології та дизайн. 2018. № 1 (26). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2018_1_2.
3. Мазнев Є. О., Очкурєнко В. І. Дизайн-проектування одягу як елемент фірмового стилю. Збірник наукових праць: інноваційні технології для промисловості. СХУ ім. В. Даля, Северодонецьк, 2021 р., № 1. С. 252-255.