

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О. А. Бобарчук
« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Макет брендбуку фірмового стилю ДУ КАІ»

Виконавець: _____ Влада СКЛАДАНОВА

Керівник: _____ завідувач кафедри, к.т.н. Олександр БОБАРЧУК

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АвіАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О. А. Бобарчук
«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Складанової Влади Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи «Макет брендбуку фірмового стилю ДУ КАІ» затверджена наказом ректора від «01» травня 2025 р. № 688/ст.
2. Термін виконання роботи: з 19.05.2025 р. по 22.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: наявний логотип закладу, окремі рекламні креативи, інформація про Державний університет «Київський авіаційний інститут».
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні основи формування брендбуку та фірмового стилю. Програмне забезпечення для створення брендбуку та його елементів. Практична реалізація макету брендбуку фірмового стилю ДУ «КАІ».
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Презентація, електронний макет брендбуку фірмового стилю ДУ «КАІ».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Отримати та опрацювати вихідні дані	19.05.2025 – 21.05.2025	
2.	Ознайомитись із предметною областю	22.05.2025 – 24.05.2025	
3.	Провести аналіз наукової літератури за темою	25.05.2025 – 27.05.2025	
4.	Розробити дизайн-концепцію та обрати програмне забезпечення	28.05.2025 – 31.05.2025	
5.	Підготувати текстовий і графічний матеріал, виконати макетування	01.06.2025 – 07.06.2025	
6.	Тестування та доопрацювання дизайн-рішень	08.06.2025 – 14.06.2025	
7.	Підготувати презентаційні матеріали	15.06.2025 – 16.06.2025	

7. Дата видачі завдання: «19» травня 2025 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Бобарчук О. А.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис здобувача вищої освіти)

Складанова В. О.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет брендбуку фірмового стилю ДУ КАІ» містить 54 сторінки, 31 рисунок, 27 використаних джерел і 1 додаток.

БРЕНДБУК, АЙДЕНТИКА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ДИЗАЙН, ВИЩА ОСВІТА, КОМУНІКАЦІЯ, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ.

Об'єкт дослідження: айдендика Державного університету «Київський авіаційний інститут» (ДУ «КАІ»).

Предмет дослідження: електронний макет брендбуку фірмового стилю ДУ «КАІ».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для ДУ «КАІ», створення макету брендбуку, який систематизує візуальні та комунікаційні елементи, а також підвищить впізнаваність університету серед абітурієнтів, студентів та партнерів.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз, узагальнення та систематизація знайденої інформації, аналіз існуючих брендбуків закладів вищої освіти; емпіричні – порівняння різних програмних середовищ; практичні – анкетування цільової аудиторії для виявлення її уподобань, розробка логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших елементів фірмового стилю.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним результатом кваліфікаційної роботи є електронний макет брендбуку фірмового стилю ДУ «КАІ», який може стати основою для створення візуальної єдності університету, покращення його іміджу та комунікації з цільовою аудиторією.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДБУКУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Брендбук як інструмент комунікації та візуальної ідентифікації бренду: структура та відмінність від суміжних понять	9
1.2. Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду	12
1.3. Аналіз брендбуків та фірмового стилю закладів вищої освіти	14
1.4. Ставлення цільової аудиторії до основних елементів фірмового стилю ДУ «КАІ»	20
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ БРЕНДБУКУ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	25
2.1. Етапи розробки брендбуку	25
2.2. Програмне забезпечення для створення брендбуку	27
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ БРЕНДБУКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДУ «КАІ»	33
3.1. Мета та концепція брендбуку ДУ «КАІ»	33
3.2. Реалізація макету та його елементів	35
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	53

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- Брендбук** – документ, що містить інформацію про бренд, його візуальні та вербальні елементи, а також правила їх використання.
- Айдентика** – система візуальних та комунікаційних елементів, що ідентифікують бренд.
- Фірмовий стиль** – сукупність візуальних елементів (логотип, кольори, шрифти тощо), що формують впізнаваний образ бренду.
- Гайдбук (гайдлайн)** – посібник із правил використання елементів фірмового стилю.
- Логобук** – документ, що регламентує використання логотипу.
- Мокап** – шаблон для візуалізації дизайну на різних носіях.

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах конкуренції серед закладів вищої освіти важливим аспектом є формування сильного бренду, який би виділяв університет серед інших та забезпечував його впізнаваність. Візуальна ідентичність, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та інші елементи, грає ключову роль у цьому процесі. Для Державного університету «Київський авіаційний інститут» створення сучасного брендбуку є особливо актуальним, оскільки це дозволить університету підкреслити свою авіаційну спеціалізацію, підвищити привабливість для абітурієнтів та забезпечити єдність комунікації на всіх рівнях.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для ДУ «КАІ», створення макету брендбуку, який систематизує візуальні та комунікаційні елементи, а також підвищить впізнаваність університету серед абітурієнтів, студентів та партнерів.

Об'єкт дослідження – айдентика Державного університету «Київський авіаційний інститут» (ДУ «КАІ»).

Предмет дослідження – електронний макет брендбуку фірмового стилю ДУ «КАІ».

Завдання дослідження:

1. Аналіз теоретичних основ формування брендбуку та фірмового стилю.
2. Дослідження стану візуальної ідентичності провідних закладів вищої освіти.
3. Проведення опитування цільової аудиторії для визначення її уподобань.
4. Розробка концепції нового логотипу, кольорової палітри та шрифтів.
5. Створення макету брендбуку з використанням сучасних дизайнерських інструментів.

Методи дослідження. У роботі застосовано теоретичні методи дослідження – аналіз, узагальнення та систематизація знайденої інформації, аналіз існуючих брендбуків закладів вищої освіти; емпіричні – порівняння різних програмних середовищ; практичні – анкетування цільової аудиторії для виявлення її уподобань, розробка логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших елементів фірмового стилю.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним результатом кваліфікаційної роботи є електронний макет брендбуку фірмового стилю ДУ «КАІ», який може стати основою для створення візуальної єдності університету, покращення його іміджу та комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДБУКУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Брендбук як інструмент комунікації та візуальної ідентифікації бренду: структура та відмінність від суміжних понять

У сучасних умовах високої конкуренції побудова впізнаваного й послідовного образу бренду є ключем до ефективної комунікації з аудиторією. Дослідження у сфері маркетингу свідчать, що добре продумана стратегія бренду може збільшити дохід компанії на понад 20% щороку [1]. Одним із головних інструментів у цьому процесі виступає брендбук.

Брендбук – це структурований документ, який вміщує всю ключову інформацію про бренд: його концепцію, місію, цінності, а також візуальні та вербальні елементи фірмового стилю. Основною функцією брендбуку є забезпечення цілісності ідентичності бренду у внутрішній і зовнішній комунікації [2].

Цей документ часто називають «паспортом бренду» або «книгою бренду», адже він задає єдині стандарти візуального й смислового оформлення, які повинні дотримуватися всіма, хто працює з брендом – від дизайнерів до маркетингологів і менеджерів. Завдяки брендбуку компанія підтримує стабільне позиціонування на ринку, незалежно від каналів комунікації [2].

Тут важливо підкреслити, що розробка брендбуку не починається з візуального оформлення, як часто помилково вважають. Йому передують ґрунтовна підготовча аналітична робота, яка включає глибоке дослідження діяльності організації, аналіз цільової аудиторії, вивчення конкурентного середовища та загальних ринкових тенденцій. На цьому етапі формується брендингова платформа – фундамент бренду, що містить його місію, візію, цінності,

унікальну торгову пропозицію, характер і стиль комунікації. Цей стратегічний кістяк задає тональність і сенси, якими наповнюються всі візуальні рішення.

Лише після того, як чітко визначено позиціонування бренду, розробляється фірмовий стиль – візуальна система, що відображає цю ідеологію. Саме тут до процесу долучаються дизайнери: вони створюють логотип, підбирають кольорову палітру, шрифтову пару, розробляють графічні елементи та правила їх використання. Тобто, візуальна складова є не стартом, а логічним продовженням концептуальної частини. Такий підхід дозволяє уникнути випадковості у стилістиці та забезпечує цілісне сприйняття бренду в усіх його проявах.

Саме тому розробка повноцінного брендбуку є непростим процесом, що вимагає значних часових та професійних зусиль.

У практиці дизайну часто виникає плутанина між суміжними поняттями, тож варто розмежувати їх чітко [2]:

- брендбук – найбільш повний за змістом документ, який включає не лише візуальні компоненти, а й глибоку філософію бренду: його характер, стиль комунікації, цільову аудиторію, позиціонування тощо.

- гайдлайн – практичний посібник, який містить правила використання візуальних елементів фірмового стилю: логотипу, шрифтів, кольорової палітри, верстки тощо. Його основне призначення – забезпечити коректне і послідовне використання брендової айдентики у візуальних матеріалах.

- логобук – спеціалізований документ, який присвячений виключно логотипу: його варіантам, пропорціям, дозволеним і забороненим кольорам, прикладам використання на різних носіях тощо. Часто логобук є складовою гайдлайну або доповненням до нього.

Таким чином, брендбук є узагальнюючим документом, який формулює чіткі принципи ідентифікації бренду в усіх напрямках його діяльності. На його основі можуть створюватися гайдлайни, логобуки та інші спеціалізовані матеріали, що або входять до складу брендбуку, або існують як окремі інструктивні документи для різних сфер застосування [2] (рис. 1.1.).

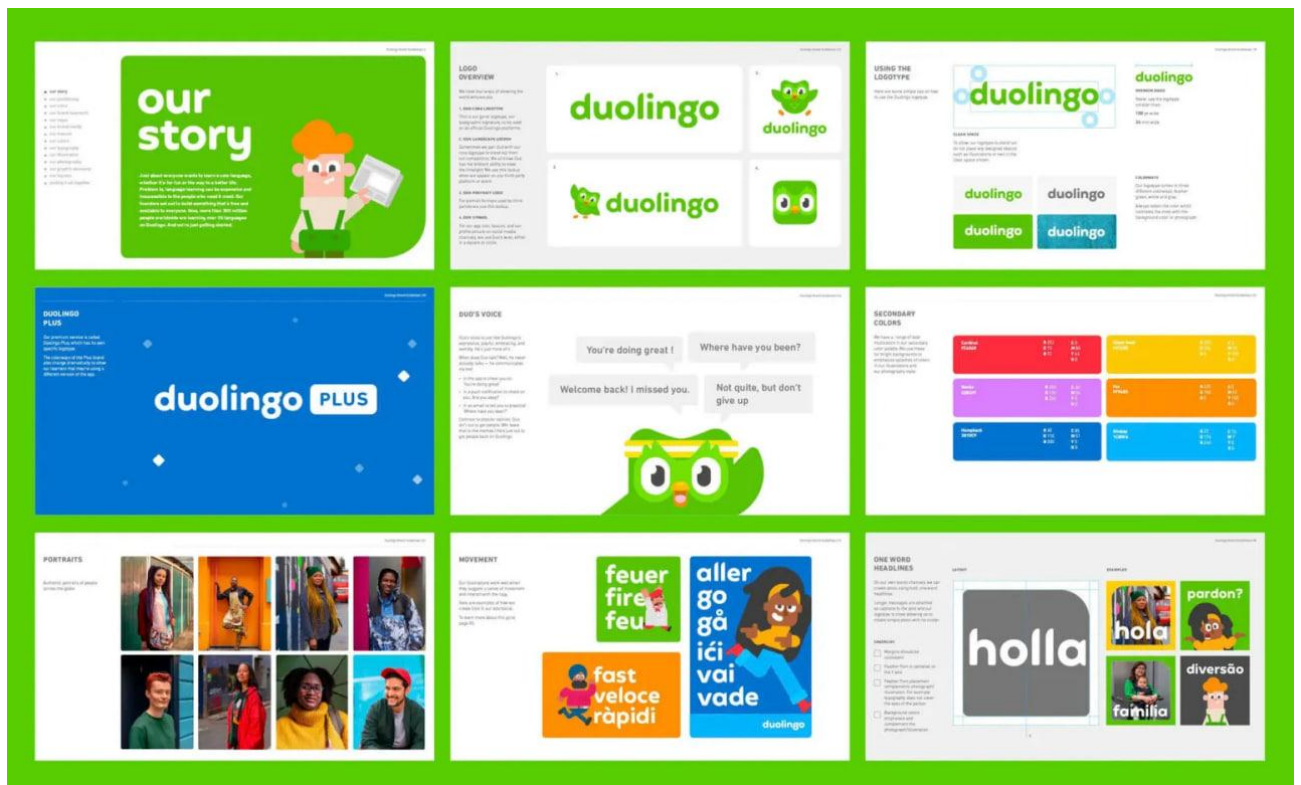


Рис. 1.1. Сторінки брендбуку *Duolingo* [3, 4]

Отже, структурно брендбук зазвичай поділяється на кілька основних блоків, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні цілісного образу бренду. Найчастіше до його складу входять:

- бренд-платформа (місія та візія бренду, ключові цінності, позиціонування на ринку, опис цільової аудиторії, тональність комунікації (*tone of voice*), архетип бренду тощо).

- логобук (основні та альтернативні варіанти логотипу (кольоровий, чорно-білий, спрощений), його розміри та пропорції, захисне поле, варіанти фону, заборонені приклади використання логотипу, розташування логотипу на різних носіях тощо)

- гайдлайн (елементи і правила використання фірмового стилю – фірмова кольорова палітра, типографія (шрифти, кеглі, інтерліньяж), іконографіка та графічні елементи, сітки та верстка, візуальні приклади застосування стилю на носіях (візитівки, презентації, упаковка, реклама тощо), принципи роботи з фотографіями чи ілюстраціями).

Разом ці блоки утворюють цілісну систему, яка дозволяє не лише формалізувати айдентику бренду, зокрема, фірмовий стиль, а й забезпечити її послідовне застосування незалежно від контексту або виконавця. Така структура брендбуку є гнучкою – залежно від потреб організації вона може доповнюватися розділами про мерчандайзинг, сценарії взаємодії з клієнтами, тощо.

Брендбук має бути зручним у використанні, тому його формат варто обирати з урахуванням доступності та простоти навігації. Найзручнішими зараз вважаються онлайн-формати – *Figma*, *Google*-презентації або лендинги, – які дозволяють швидко переглядати документ за посиланням, не шукаючи його серед локальних файлів. Це спрощує передачу брендбуку новим дизайнерам або підрядникам. До того ж, інтерактивність таких форматів дає змогу швидко переходити між розділами та економити час.

Водночас *PDF*-формат усе ще досить поширений, особливо якщо брендбук викладається на сайті організації. Однак сучасний підхід передбачає, щоб усі необхідні матеріали – логотипи, шрифти, палітри – були доступні безпосередньо з брендбуку: або у вигляді кнопок для завантаження, або через інтеграцію з хмарними сервісами на кшталт *Adobe Libraries*. Особливо зручно, коли брендбук розміщено у тій самій системі, у якій працюють дизайнери, як-от у *Figma* [5].

1.2. Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду

З попереднього підрозділу зрозуміло, що фірмовий стиль \neq брендинг, гайдбук чи брендбук. Простими словами: брендинг – це «який образ бренду створюється і чому», фірмовий стиль – це «які візуальні елементи передають образ бренду», гайдбук – «як цим користуватись», а брендбук – «документ, де все це зібрано разом».

Фірмовий стиль – це цілісна система візуальних та вербальних елементів, яка формує впізнаваний образ бренду й забезпечує його єдину ідентифікацію в усіх каналах комунікації. Він може включати [6]:

- логотип;
- фірмову кольорову палітру;
- типографіку (набір шрифтів і стилів);
- графічні елементи;
- маскоти – фірмові персонажі та символи;
- фотографічний стиль, сітки, композиційні принципи;
- стилі ілюстрацій або інші декоративні компоненти;
- елементи тональності спілкування (*tone of voice*).

Фірмовий стиль допомагає компанії сформувати професійний і впізнаваний образ, що легко запам'ятовується та чітко вирізняється на фоні конкурентів.

Сила візуального стилю в тому, що він працює на рівні підсвідомості. Дослідження Американської асоціації маркетингу свідчать, що перше враження про бренд формується в 94% випадків саме через візуальне сприйняття [7]. Причому цей процес відбувається майже миттєво – менш ніж за десяту частку секунди [8]. Саме тому впізнаваний фірмовий стиль не лише підтримує цілісність бренду, а й напряду впливає на комерційний успіх: 71% покупців з більшою ймовірністю оберуть продукт знайомого бренду [9].

Потужний візуальний стиль має вирішальне значення для компаній, що прагнуть закріпитися на конкурентному ринку. Вдало продумані графічні елементи, маскоти, кольори й типографія допомагають бренду виділятися. Наприклад, у рекламній кампанії *Snickers* виробник навмисно змінив назву бренду на жартівливі прізвиська, залишивши знайомий шрифт і дизайн упаковки незмінними. Попри відсутність напису «*Snickers*», споживачі безпомилково впізнавали продукт саме завдяки характерному оформленню [10] (рис. 1.2).

У контексті цієї теми доречно також згадати різницю між поняттями «фірмовий стиль» та «бренд-айдентика». Хоча ці терміни часто вживаються як синоніми, між ними існує важлива відмінність. Фірмовий стиль – це лише візуальна складова айдентики, яка охоплює логотип, кольори, шрифти, графіку, патерни тощо. Натомість бренд-айдентика – поняття ширше: вона охоплює не

й залучати студентів, які найкраще відповідають його цінностям та місії, а також приваблювати висококваліфікованих викладачів та дослідників [11].

Аналіз поточного стану брендингу в українських закладах вищої освіти виявляє значні відмінності порівняно з міжнародними лідерами. Дослідження показує, що більшість українських ЗВО не мають комплексних, публічно доступних брендбуків, які б детально регламентували використання візуальних елементів.

Відсутність повноцінних брендбуків або хоча б гайдбуків має серйозні наслідки для візуальної комунікації українських університетів, зокрема щодо їхніх логотипів. У ситуації, коли немає чітких керівних принципів, логотип часто стає єдиним носієм усієї ідентичності, історії та цінностей університету (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Логотипи ТОП десяти університетів України [12]:

КНУ ім. Тараса Шевченка, ЛНУ ім. Франка, Львівська політехніка, КПІ,
ПНУ ім. Стефаника, ХНУ ім. Каразіна, Києво-Могилянська академія,
НМУ ім. Богомольця, ЧНУ ім. Федьковича та ОНУ ім. Мечникова

З цих 10 університетів – тільки шість, а саме – ЛНУ ім. Франка, Львівська політехніка, КПІ, Києво-Могилянська академія, НМУ та ПНУ ім. Стефаника мають брендбуки, хоча здебільшого це все ж гайдбуки з назвою «брендбук». При чому в ПНУ брендбук чомусь ігнорується.

Нещодавно КНУ пройшов «оновлення ідентичності», яке було виконано в рамках курсового проекту студентами *Identity Advanced* у *Projector Creative & Tech Institute*. Це оновлення включало спрощення логотипу (збереження зображення червоного корпусу та назви), урізноманітнення палітри (збереження впізнаваного червоного кольору) та систематизацію емблем факультетів. Існують базові рекомендації щодо використання логотипу, такі як необхідність вільного простору, заборона зміни пропорцій, перефарбовування, використання іншого шрифту для текстової частини або розміщення на неоднорідному тлі [13]. Хоча, це все ще не є комплексним брендбуком, але в цьому вже добре проглядається настрій, тон комунікації та унікальна ідентичність університету (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Елементи оновленої айдентики КНУ ім. Тараса Шевченка [13]

Решта з наведених університетів (див. рис. 1.3) не має більше жодної візуальної ідентичності окрім логотипу. Так само ця проблема стосується і колишнього Національного авіаційного університету, який зараз є Державним університетом «Київським авіаційним інститутом».

Наразі в ДУ «КАІ» триває окрема розробка айдентики, однак поки що готовий лише логотип, а в рекламних матеріалах, які надсилаються центром медіакомунікацій, можна простежити певні стилістичні елементи – зокрема використання градієнтних фонів, реальних фото та шрифтів без зарубок (рис. 1.5). Завершення роботи над айдентикою заплановано на початок нового навчального року – вересень.

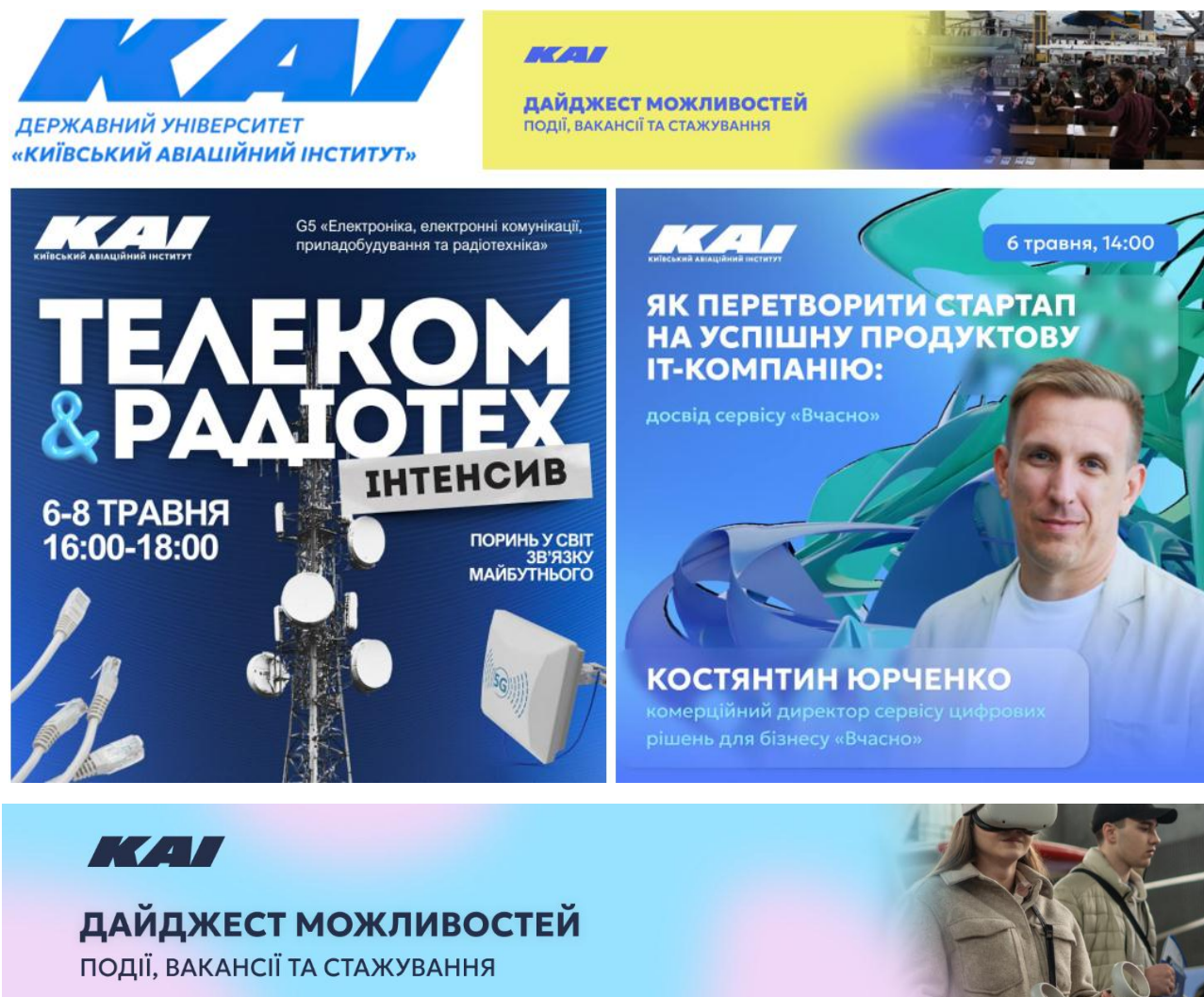


Рис. 1.5. Актуальний логотип та елементи айдентики ДУ «КАІ» у рекламних матеріалах

Хоч серед названих університетів є приклади добре реалізованих брендбуків /гайдбуків, у багатьох випадках, коли брендбук в університету

формально існує, його якість залишає бажати кращого. Університети нерідко надають файл, який радше нагадує неякісну презентацію в *PowerPoint* (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Сторінки брендбуку ЛНУ ім. Франка [14]

Причинами такого стану є насамперед брак розуміння ролі брендингу серед керівництва вишів, де його сприймають як щось декоративне, а не стратегічний інструмент комунікації. До цього додається обмежене фінансування, відсутність професійних дизайнерів і бренд-менеджерів у штаті, а також інерційність системи.

Варто зазначити, що навіть провідні закордонні університети зазвичай мають саме гайдбуки, а не повноцінні брендбуки. Проте ключова відмінність полягає в тому, що ці гайдбуки є результатом уже вибудованої бренд-стратегії та глибоко вкорінені в загальну комунікацію, управління й місію установи. Їхній візуальний стиль не існує окремо – він є інструментом репрезентації ідентичності, яка була чітко сформульована й підтримується на всіх рівнях. В Україні ж гайдбуки часто створюються без стратегічного підґрунтя, як разова ініціатива – і в результаті або ігноруються, або використовуються фрагментарно. Все це вказує на необхідність не просто створювати нові візуальні стандарти, а почати з формування цілісного розуміння власного бренду як інструмента позиціонування і взаємодії з аудиторією.

Водночас в Україні вже починають з'являтися приклади сучасно реалізованих брендбуків. Одним із найпомітніших є брендбук КПІ – він оформлений у вигляді окремого інтерактивного сайту [15], що містить як візуальні стандарти, так і рекомендації щодо тону комунікації. Це гарний приклад сучасного підходу до брендингу, коли інформація структурована, зручно доступна онлайн і легко оновлюється (рис. 1.7).

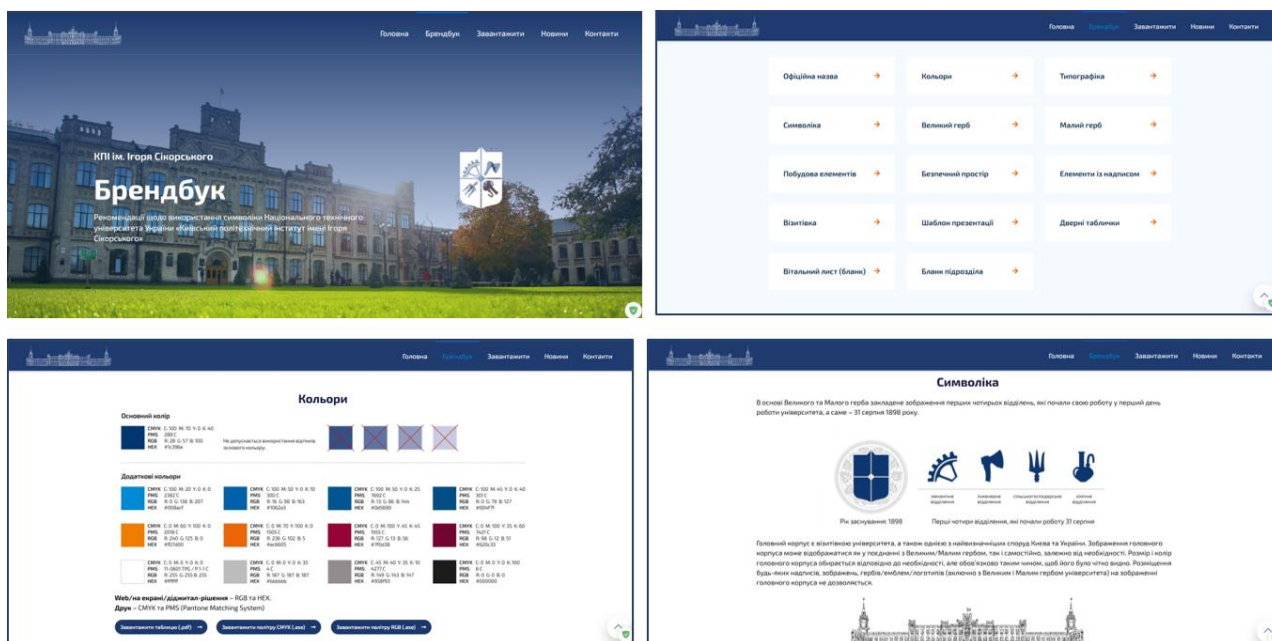


Рис. 1.7. Скріншоти з онлайн-брендбуку КПІ [15]

Проте навіть такий кейс викликав критику з боку професійної спільноти. Зокрема, про це говорилось в одному з недавніх відео про освітній дизайн та айдентіку популярних українських університетів від «SKVOT» – української школи популярної культури, що навчає креативних професій та створює нові культурні проекти [16].

Певні дискусії викликає логотип, виконаний у формі щита, в якому зображено символи перших чотирьох відділень, відкритих у КПІ ще понад сто років тому. Вони вже давно не мають прямого стосунку до сучасних студентів і спеціальностей. Це демонструє характерну для української вищої освіти тенденцію – намагання зберегти історичну тяглість у візуальному стилі навіть тоді, коли заклад або його напрямки вже суттєво змінилися.

Іноді цей підхід поширюється навіть на молоді освітні заклади, засновані десять або двадцять років тому, які все одно прагнуть зафіксувати свою «традиційність» через візуальні засоби. У результаті логотип або айдентика стають анахронічними, втрачаючи зв'язок із поточним контекстом і цільовою аудиторією.

1.4. Ставлення цільової аудиторії до основних елементів фірмового стилю ДУ «КАІ»

У рамках кваліфікаційної роботи було проведено анкетування за допомогою *Google Forms* [17] серед студентів, викладачів та працівників університету. За 7 днів було отримано 39 відповідей. Питання мали досить абстрактний характер через орієнтацію на широкую аудиторію та, зазвичай, низьку активність у відповідях на відкриті запитання. Основну частину опитаних склали студенти (84,6%), що цілком логічно, оскільки саме вони є головними «користувачами» фірмового стилю. Також участь взяли викладачі (12,8%) та адміністративний персонал (2,6%) (рис. 1.8).

Яка ваша роль у ДУ «КАІ»?

 Копіювати

39 відповідей

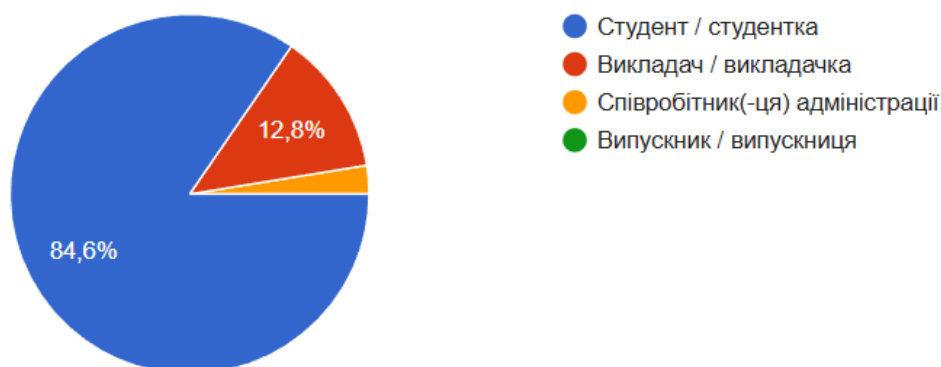


Рис. 1.8. Розподіл цільової аудиторії, яка взяла участь в опитуванні

Усього 59% респондентів були знайомі з обома попередніми версіями логотипу, ще 17,9% бачили лише одну (рис. 1.9). Це свідчить про певну інформованість аудиторії, але також і про відсутність сталої впізнаваності.

Чи знайомі ви з тим, що вже було створено дві версії логотипу KAI?

 Копіювати

39 відповідей

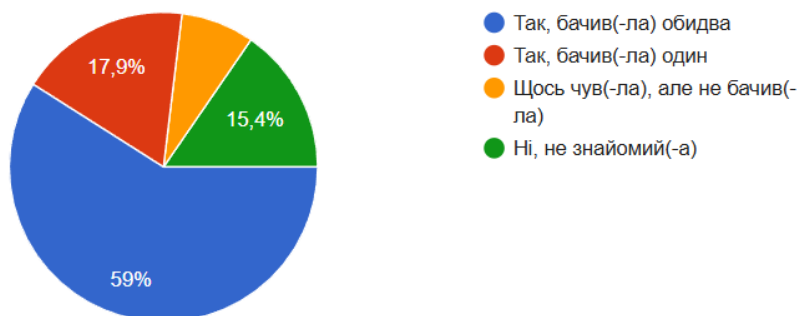


Рис. 1.9. Розподіл обізнаності щодо наявності 2 версій логотипів

59% опитаних надали перевагу першому логотипу, 20,5% – другому, тоді як 17,9% не сподобались жоден із варіантів (рис. 1.10). Це свідчить про наявність запиту на оновлення та вдосконалення візуального стилю.



Який з цих логотипів вам сподобався більше?

 Копіювати

39 відповідей

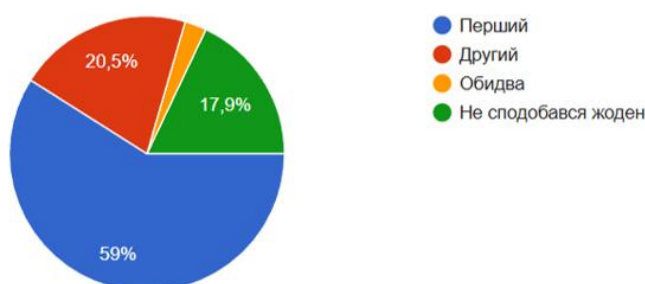


Рис. 1.10. Розподіл вражень щодо наявних логотипів

У відкритих запитаннях перший логотип відзначили за сучасність, мінімалізм, наявність символу літака. Водночас критикували за незрозумілий знак, недостатню асоціативність із авіацією, тісний шрифт, відсутність української мови та використання чорного кольору.

Другий логотип сприймався як занадто простий і застарілий, схожий на логотип *IKEA* або якогось новинного агентства. Перевагою називали чіткість, українську мову та виражену аббревіатуру, проте відзначалась відсутність символіки, яка б вказувала на авіаційну чи освітню тематику.

Абсолютна більшість респондентів пов'язують інститут із літаком, крилами, небом, авіацією. Також згадувалися такі образи: ракета, двигун, комп'ютер, мікросхеми, книга, технології, зорі. Ці елементи вказують на бажання бачити у стилі поєднання авіаційної спадщини та сучасної цифрової складової.

Респонденти висловилися проти використання суто чорного кольору, агресивних або інфантильних образів, незрозумілих абстракцій, старомодних шрифтів, стилістики 90-х років та військової символіки.

Переважає більшість (74,4%) підтримали комбінований логотип, де поєднуються символ і текст (рис. 1.11). Це дає змогу зберегти впізнаваність і водночас закласти гнучкість використання.

Який тип логотипу, на ваш погляд, найкращий для бажаного образу ДУ «КАІ»?

 Копіювати

39 відповідей

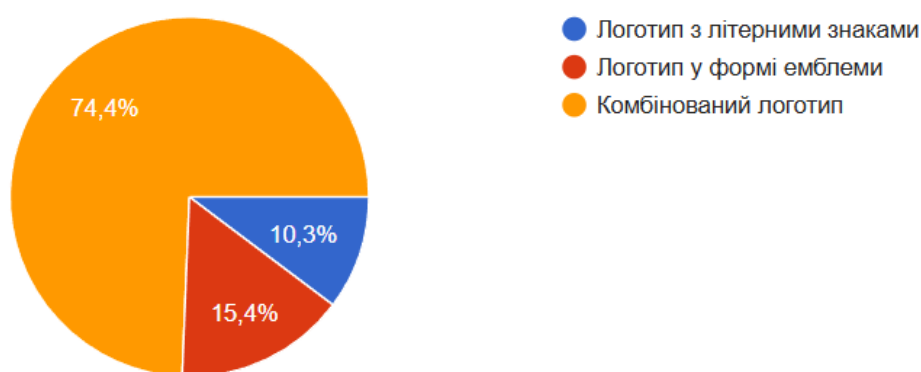


Рис. 1.11. Розподіл побажань щодо типу нового логотипу

Кольори більшість респондентів бачить так: основний колір – темно-синій або блакитний, який асоціюється з небом, технологічністю, стабільністю. Додаткові: білий, чорний, жовтий, сірий, бірюзовий.

74,4% учасників вважають, що для стилю КАІ краще пасують шрифти без зарубок, що підкреслює сучасність, чистоту та читабельність (рис. 1.12).

Які типи шрифтів, на вашу думку, найбільше пасують стилю КАІ? [Копіювати](#)

39 відповідей

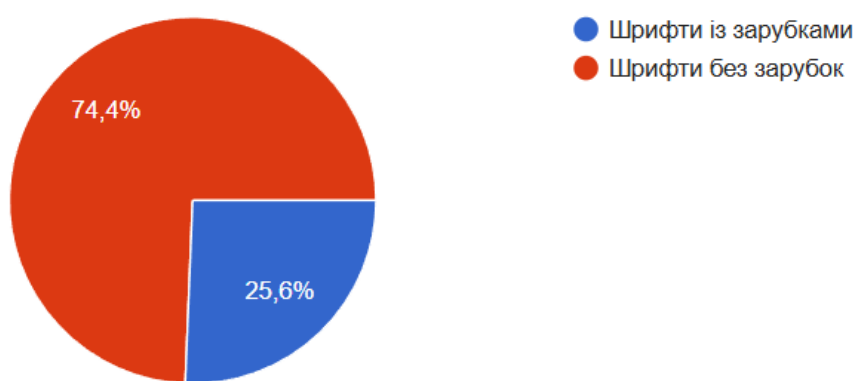


Рис. 1.12. Розподіл побажань щодо типу шрифту для стилю КАІ

Отже, опитування засвідчило запит на оновлення фірмового стилю, яке б поєднувало традиційні авіаційні асоціації з інноваційним, сучасним дизайном, адаптованим до молодіжної та академічної аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто ключові теоретичні аспекти, пов'язані з формуванням брендбуку та фірмового стилю, а також проаналізовано стан візуальної ідентичності закладів вищої освіти.

По-перше, з'ясовано, що брендбук – це стратегічний документ, який систематизує всі елементи бренду, включно з його цінностями, місією, візією, позиціонуванням, візуальними та вербальними характеристиками. Він виконує

роль «паспорту бренду» і забезпечує цілісність та послідовність комунікації в усіх каналах.

По-друге, чітко окреслено відмінності між суміжними поняттями: брендбуком, гайдлайном, логобуком і фірмовим стилем. Фірмовий стиль є візуальною складовою бренд-айдентики, що відіграє вирішальну роль у впізнаваності бренду, формуванні довіри та емоційного зв'язку з аудиторією.

Окрему увагу приділено структурі брендбуку: у типовому випадку він складається з бренд-платформи, логобуку та гайдлайну, а за потреби – доповнюється іншими інструктивними матеріалами. Також розглянуто сучасні формати представлення брендбуку, серед яких особливо виділяються інтерактивні онлайн-версії, зручні для дизайнерів і підрядників.

Нарешті, було проведено аналіз брендбуків провідних українських університетів. З'ясовано, що лише окремі заклади мають публічно доступні комплексні брендбуки або гайдбуки, а багато і досі обмежуються логотипом як єдиним носієм айдентики.

Також у межах дослідження було проведено опитування серед представників цільової аудиторії ДУ «КАІ», з метою виявлення їхнього ставлення до фірмового стилю університету. Результати опитування підтвердили його низьку впізнаваність та застарілість, що ще раз підкреслює потребу в оновленні. Це дозволило врахувати думку користувачів при формуванні подальших рішень щодо редизайну логотипу та створення інших елементів фірмового стилю.

Загалом, результати теоретичного аналізу підтверджують важливість брендбуку та фірмового стилю як інструментів формування впізнаваного та цілісного образу бренду, зокрема у сфері вищої освіти, де зростає потреба у конкурентному позиціонуванні.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ РОЗРОБКИ БРЕНДБУКУ ТА ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1. Етапи розробки брендбуку

При проєктуванні брендбуку варто звертатися до усталених підходів, які базуються на практичному досвіді та наукових розробках у сфері бренд-менеджменту. Зокрема, у праці Подри О. П. та Петришин Н. Я. «Брендбук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства» [18] наведено такі рекомендовані етапи розроблення брендбуку (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Рекомендовані етапи розроблення брендбуку [18]

I етап – підготовчий. На цьому етапі відбувається визначення всіх елементів бренду, їх детальний опис, а також глибокий аналіз інформації про компанію та її цільову аудиторію. Це фундаментальний етап, який закладає основу для подальших рішень у процесі створення брендбуку. Важливо на цьому етапі зібрати повну інформацію про місію, цінності та позиціонування бренду.

II етап – обговорення побажань щодо брендбуку. Відбувається систематизація зібраної інформації та побажань замовника щодо структури майбутнього документу. Визначаються обсяги робіт, вартість, поетапні строки реалізації, а також формуються попередні плани створення брендбуку. Цей етап дає змогу узгодити очікування між виконавцем і замовником.

III етап – розробка концепції. На цьому етапі проводиться вивчення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та ринку. На основі отриманих даних формується кілька концептуальних варіантів брендбуку. Після вибору найвідповіднішого варіанту розпочинається детальна розробка прототипу брендбуку, яка включає технічну, ідеологічну та графічну складові. Важливим результатом етапу є чітке візуальне та смислове формулювання ідентичності бренду.

IV етап – попередня презентація брендбуку. Готується макет брендбуку, який подається на розгляд керівництву для попереднього погодження. На цьому етапі ще можливе внесення змін, коригування окремих елементів дизайну та доповнення інформаційної частини. Після затвердження формується фінальна версія дизайн-рішення.

V етап – завершальний: створення брендбуку. Фінальний етап передбачає створення остаточного варіанту брендбуку – у друкованому або в електронному вигляді, або за потреби – в обох. Документ набуває завершеної структури, містить затверджені елементи фірмового стилю та рекомендації щодо їх застосування.

Таким чином, процес розробки брендбуку є багаторівневим, комплексним та вимагає ретельного планування. Дотримання зазначених етапів дозволяє

досягти узгодженого результату, що точно відображає цінності, індивідуальність і стратегічне бачення компанії.

2.2. Програмне забезпечення для створення брендбуку

Формат брендбуку, його цілі та середовище розповсюдження мають вирішальне значення для вибору інструментів, за допомогою яких він буде створений. У сучасному дизайні немає універсального підходу – кожен формат вимагає специфічного підходу до реалізації, враховуючи, чи буде брендбук використовуватись лише в цифровому вигляді, чи також передбачає друковану версію.

У випадках, коли брендбук планується виключно для цифрового використання – наприклад, для розміщення на сайті компанії або взагалі як окремий сайт, надсилання партнерам у форматі *PDF* або демонстрації через онлайн-презентації – доцільно використовувати інструменти, орієнтовані на онлайн-редагування, швидку збірку і зручність у спільній роботі. Одним із найпопулярніших рішень є *Figma* (рис. 2.2) – веб-платформа, яка спочатку створювалась для *UI/UX*-дизайну, але згодом набула широкого вжитку і в сфері графічного дизайну, зокрема при створенні брендбуків. Її можливості дозволяють створювати не лише окремі сторінки з візуальними елементами, а й цілісні системи з чітко структурованими стилями, інтерактивними прототипами та гіперпосиланнями. Робота в *Figma* відбувається в реальному часі, що особливо зручно при командній співпраці над айдентикою. Крім того, її гнучкість у створенні адаптивних макетів дозволяє одразу передбачити, як саме брендбук виглядатиме на різних пристроях – від моніторів до мобільних екранів [19].

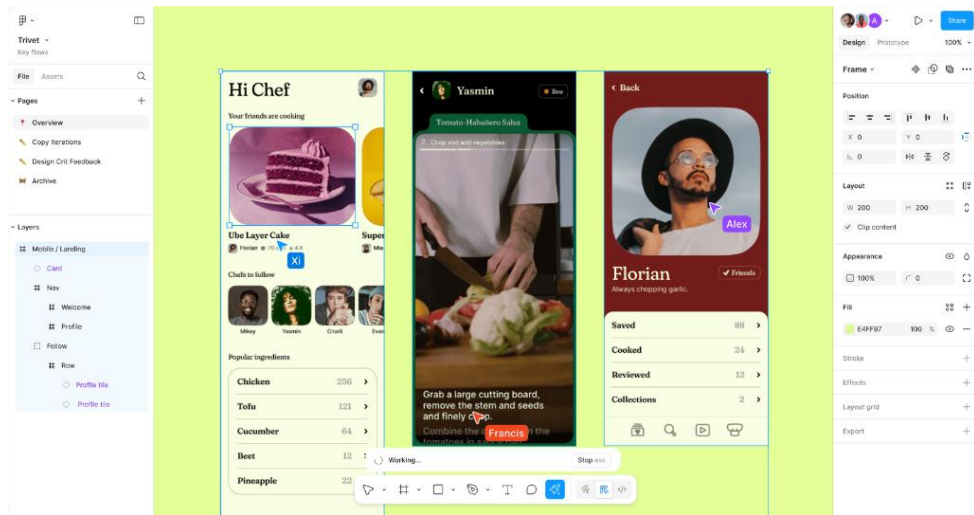


Рис. 2.2. Інтерфейс *Figma* [19]

Ще одним популярним інструментом є *Canva* (рис. 2.3) – онлайн-редактор, що відзначається простим інтерфейсом та великою бібліотекою шаблонів. *Canva* чудово підходить для створення брендбуків на початковому рівні, особливо для малого бізнесу, стартапів або некомерційних організацій. Вона дозволяє швидко зібрати візуально привабливий документ, використовуючи готові елементи, базові інструкції з використання логотипу, кольорів і шрифтів. Хоча функціональність *Canva* значно поступається професійним програмам, у багатьох випадках її достатньо для створення легких, зрозумілих гідів, які можна легко експортувати в різних форматах або поширювати через посилання [20].

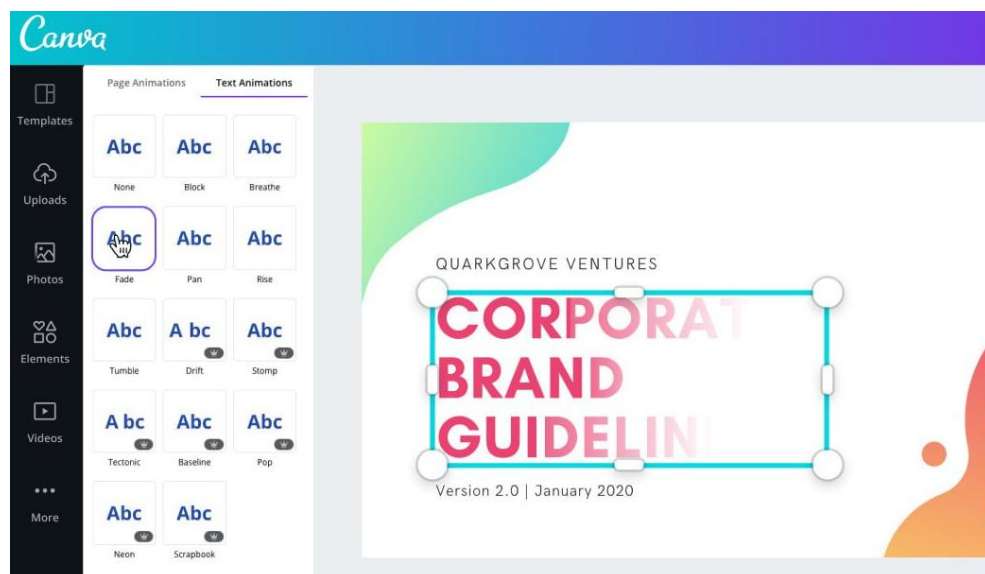


Рис. 2.3. Інтерфейс *Canva* [20]

Для тих, хто вже звик до середовища офісного програмного забезпечення, зокрема *Google*-документів, існує можливість створення брендбуку за допомогою *Google Slides* (рис. 2.4). Цей інструмент надає базову функціональність для структурування текстової інформації, вставки зображень та ілюстрацій, побудови логічної презентації. Попри свою простоту, *Google Slides* часто використовується для оперативного оформлення брендбуків у вигляді презентацій, особливо якщо їх планується демонструвати наживо або через спільний доступ. Великим плюсом є можливість редагування документа кількома учасниками одночасно та автоматичне збереження всіх змін у хмарі [21].

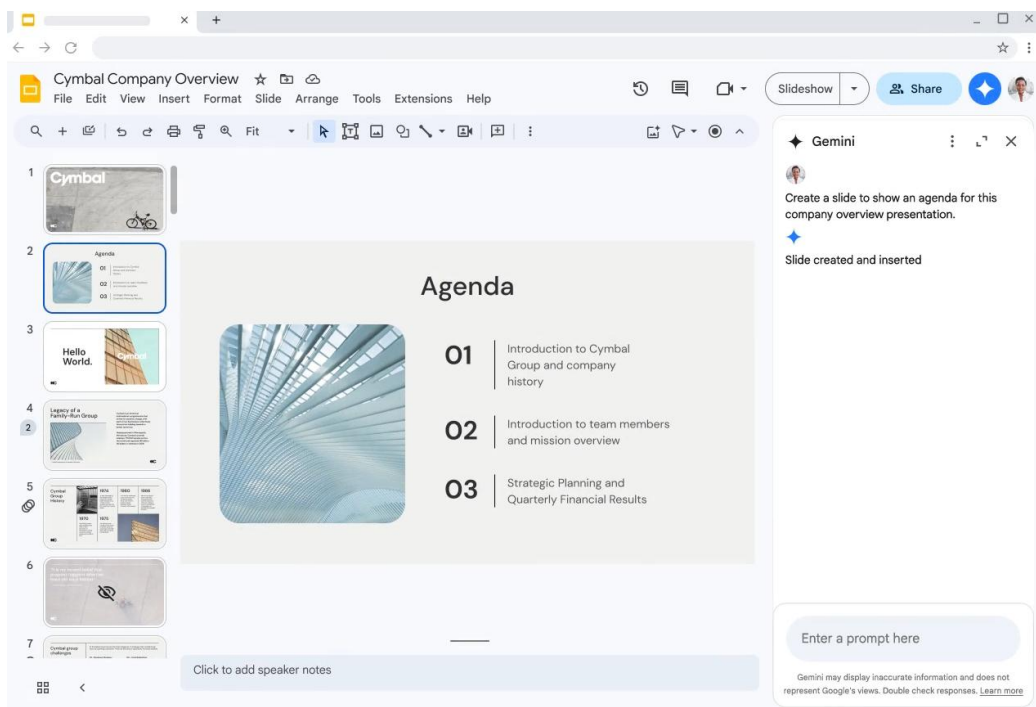


Рис. 2.4. Інтерфейс *Google Slides* [21]

Зовсім інша ситуація виникає, коли брендбук має бути не лише цифровим, а й орієнтованим на друк або містити складну багаторівневу структуру. У таких випадках вибір програмного забезпечення має базуватись на точності, гнучкості в роботі з графікою та можливості професійної верстки. Найчастіше у цій сфері використовується, так званий «галузевий стандарт» – продукти компанії *Adobe*, зокрема *Illustrator*, *Photoshop* та *InDesign*.

Adobe Illustrator (рис. 2.5) займає провідне місце серед інструментів професійного дизайну завдяки своїй здатності створювати високоточну векторну графіку. На відміну від растрових редакторів, *Illustrator* оперує не пікселями, а математичними кривими та координатами, що забезпечує бездоганну масштабованість без втрати якості. Така технічна особливість є критично важливою під час розробки основних візуальних активів бренду, зокрема логотипів, піктограм і знакових елементів, адже дозволяє зберігати їхню чіткість і виразність незалежно від розміру або носія – від цифрових інтерфейсів до друкованої продукції великого формату.

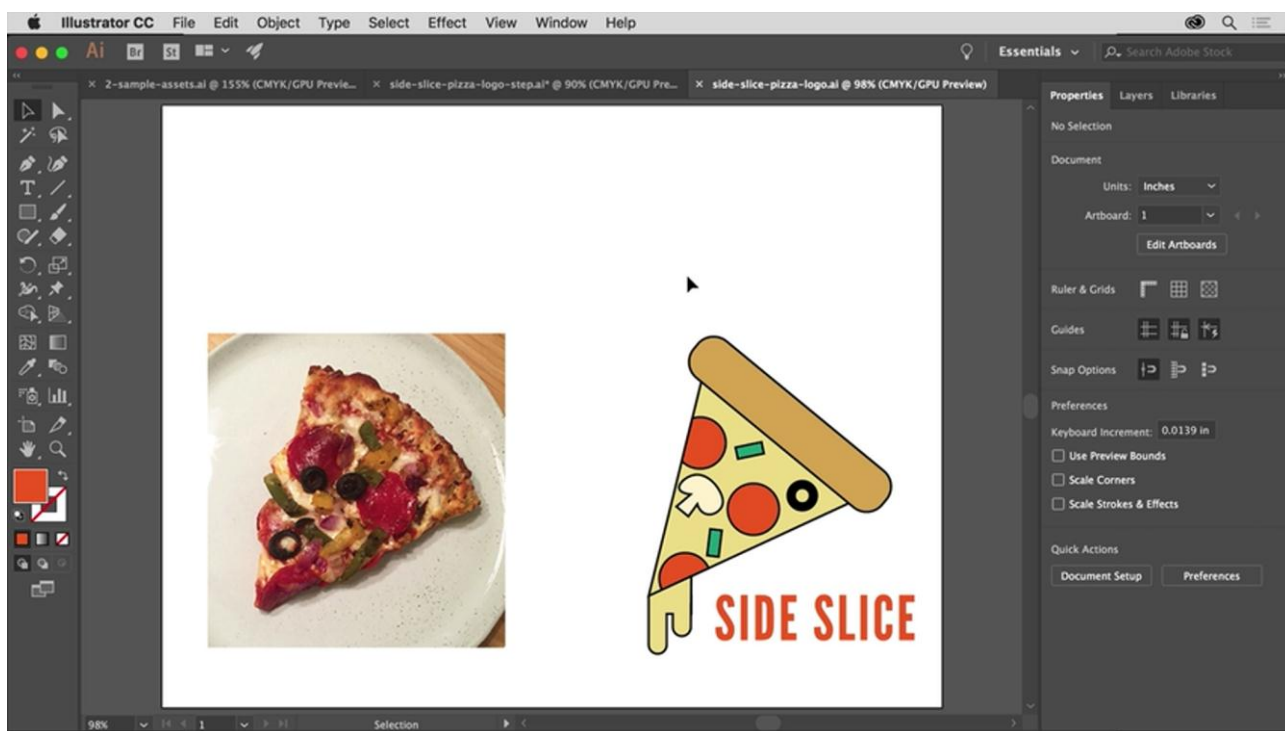


Рис. 2.5. Інтерфейс *Adobe Illustrator* [22]

Adobe Photoshop (рис. 2.6) протягом десятиліть залишається провідним інструментом для роботи з растровою графікою, об'єднуючи технічну точність з гнучкістю творчого підходу. Його унікальні можливості редагування на рівні окремих пікселів дозволяють досягати високого рівня деталізації у візуальних матеріалах, що є критично важливим у контексті розробки фірмового стилю. Програма активно використовується для ретушування фотографій, створення

колажів, підготовки банерів, обробки рекламних зображень та побудови композицій, які формують цілісну візуальну мову бренду [23].

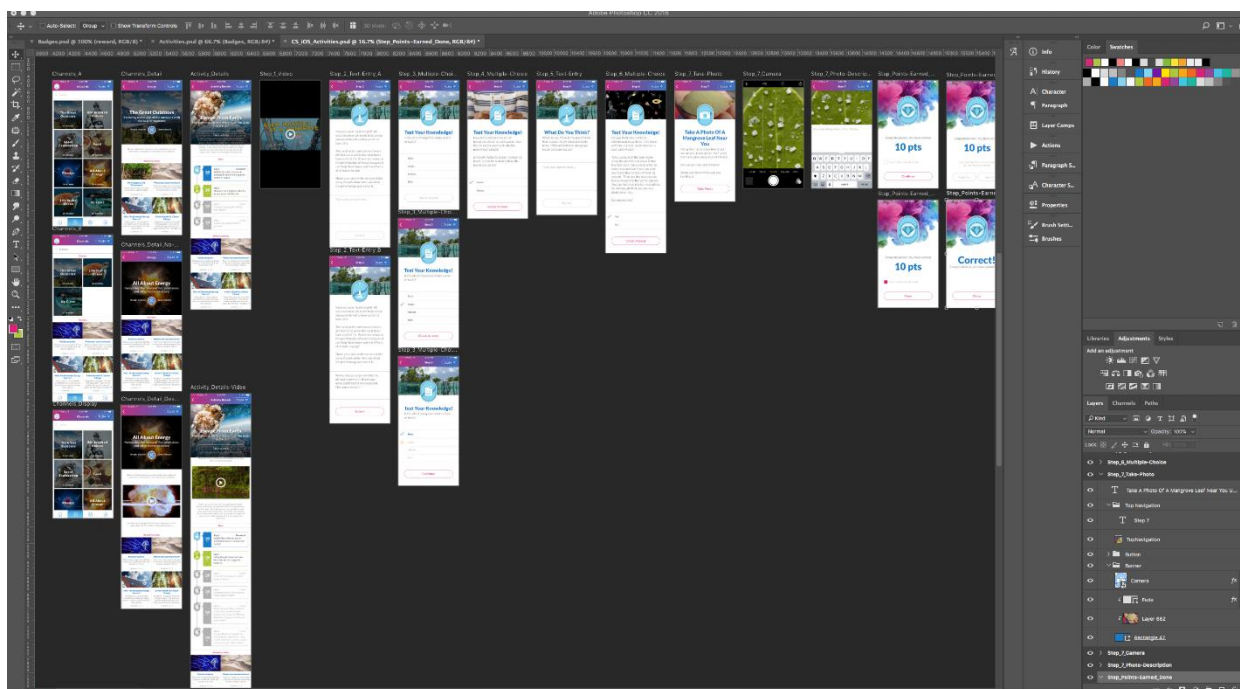


Рис. 2.6. Інтерфейс *Adobe Photoshop* [24]

Adobe InDesign (рис. 2.7) посідає ключову роль у створенні комплексних багатосторінкових документів, виступаючи центральною платформою, в якій інтегруються й систематизуються всі компоненти візуальної ідентичності бренду. Завдяки своїм потужним інструментам верстки, програмне забезпечення дозволяє будувати логічну, структуровану й візуально вивірену презентацію бренду у вигляді брендбуку – документа, який має одночасно інформативну, регламентуючу та естетичну функцію. Серед найважливіших функціональних можливостей *InDesign* – робота з основними сторінками, що дозволяє стандартизувати повторювані елементи дизайну (як-от колонтитули, номери сторінок або рамки); використання адаптивної сітки та колонкової структури для побудови чіткої композиційної логіки; а також ефективне керування вмістом через панель зв'язків, що забезпечує автоматичне оновлення змінених елементів і підтримує цілісність документа в процесі роботи [25].

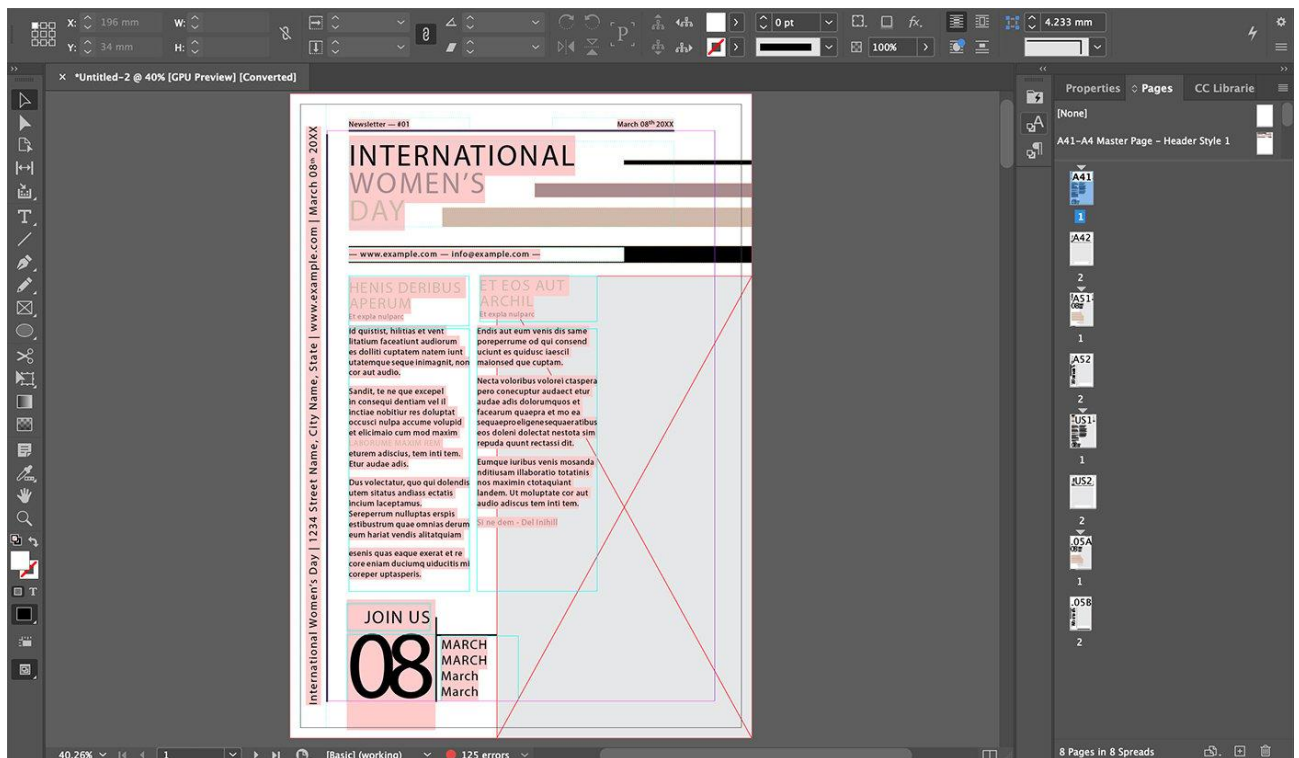


Рис. 2.7. Інтерфейс *Adobe InDesign* [26]

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто етапи створення брендбуку та здійснено аналіз інструментів, які можуть бути використані для його реалізації. Виділено п'ять ключових етапів роботи – від збору інформації та формування концепції до фінального оформлення документа. Також проаналізовано переваги й недоліки різних програмних засобів, зокрема як онлайн-редакторів, так і професійних програм для роботи з графічними матеріалами та макетування.

За результатами порівняння, для реалізації проєкту обрано програмне забезпечення від компанії *Adobe* – *Illustrator*, *Photoshop* та *InDesign*, що забезпечують необхідну точність, гнучкість і функціональність.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ БРЕНДБУКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДУ «КАІ»

3.1. Мета та концепція брендбуку ДУ «КАІ»

Брендбук Державного університету «Київський авіаційний інститут» створюється з метою впорядкування наявної айдентики, її вдосконалення та наповнення новими візуальними рішеннями, що відповідають актуальному позиціонуванню закладу. Візуальна ідентичність КАІ повинна не лише відображати його сучасність та інноваційність, але й підкреслювати історичну спадкоємність і спеціалізацію університету в авіаційній галузі.

Створюваний брендбук покликаний стати основою для подальшого формування повноцінної та цілісної системи візуальної ідентичності. З огляду на масштабність структури ДУ «КАІ», що включає численні факультети, кафедри та підрозділи, впровадження єдиного стилю в усіх сферах комунікації потребуватиме комплексного підходу та командної роботи. Представлений у цій роботі брендбук може слугувати відправною точкою для реалізації такого завдання в майбутньому.

На сьогодні в айдентиці КАІ переважає креативний і динамічний вектор, однак авіаційний контекст майже втрачено. Це підтверджують результати опитування, проведеного серед представників цільової аудиторії (див. пункт 1.4). Логотип університету потребує доопрацювання: його візуальна форма не містить посилань на авіаційну тематику, що суперечить історичній місії вишу як спадкоємця Національного авіаційного університету. У той же час, існуюча кольорова палітра та шрифтове оформлення здебільшого відповідають очікуванням користувачів та будуть збережені із мінімальними змінами (див. рис. 1.5).

Згідно зі Статутом, КАІ [27] – це багатогалузевий заклад вищої освіти, який провадить інноваційну діяльність, поєднує освітню, наукову та прикладну площини, має глибоку історію, що бере початок у 1933 році, й позиціонує себе як провідний науково-методичний центр країни. Його місія полягає у відтворенні інтелектуального потенціалу держави через підготовку конкурентоспроможних фахівців, перш за все – для авіаційної галузі та суміжних технічних напрямів. Серед основних цілей університету – розвиток людського капіталу, інтеграція в міжнародний науково-освітній простір, підтримка культури, науки, інновацій та спадщини.

Макет брендбуку університету структурується на два логічні блоки:

1. бренд-платформа, яка містить формулювання місії, бачення, цінностей та позиціонування;
2. гайдбук + логобук, де розкриваються правила використання логотипу, його варіанти, захисні поля, кольорові схеми тощо, інструкції з використання типографіки, кольорів, графічних елементів, макетів поліграфічної та цифрової продукції.

Ці блоки, в свою чергу, містять 6 розділів:

1. місія, візія та цінності КАІ;
2. назва, слоган;
3. логотип (логобук);
4. кольори;
5. типографія;
6. візуалізація.

Цільовою аудиторією брендбуку є студенти, абітурієнти, працівники КАІ, партнери університету, а також дизайнери, які працюватимуть із візуальним стилем закладу. Важливо, щоб брендбук був не лише естетичним, а й максимально зручним у користуванні.

Формат видання – цифровий, А4, альбомна орієнтація. Окрім традиційної навігації, передбачені інтерактивні елементи – ефект гортання сторінок

(*Heyzine FlipBoook*), інтерактивний зміст та гіперпосилання, *QR*-код для завантаження матеріалів тощо.

Таким чином, брендбук *KAI* – це не лише систематизована візуальна інструкція, а й інструмент комунікації, який підсилює ідентичність закладу, демонструючи єдність інноваційного мислення та глибоких академічних традицій.

3.2. Реалізація макету та його елементів

Після збору та аналізу інформації про університет та його нинішню візуальну комунікацію було розпочато створення основного елементу фірмового стилю – логотипу. Цей етап передбачав дослідження візуальних асоціацій, характерних для профілю університету, аналіз сучасних тенденцій у дизайні логотипів освітніх закладів, а також врахування очікувань цільової аудиторії, виявлених у процесі анкетування.

Отже, було розпочато пошук ідей для нового логотипу *KAI* та зібрано усі ідеї та ескізи в окремому файлі *Adobe Illustrator* (рис. 3.1). У цьому етапі роботи були досліджені різні підходи до побудови знака, зокрема увагу зосереджено на символічних зображеннях, пов'язаних із технологіями, авіацією та освітою. Було зроблено серію начерків, які охоплювали як традиційні, так і експериментальні варіанти композиції.



Рис. 3.1. Пошук ідей логотипу для *KAI*

Як найкращий концепт було вирішено створити знак, де замість використання стандартних елементів на кшталт щитів, гербів або книг, застосовано силует вертикального стабілізатора хвоста літака як головний елемент знака (рис. 3.2). Такий підхід дозволяє створити впізнаваний, асоціативний образ, що водночас є відсилкою до авіаційної тематики та вирізняється серед типових рішень для освітніх установ. Додатковою перевагою такого символу є його простота та легкість масштабування, що важливо для застосування логотипа в різних форматах – від великих банерів до маленьких іконок. Окрім того, даний образ нагадує літеру «А», яку можна вписати в аббревіатуру.



Рис. 3.2. Перша основна концепція

Після цього було проведено внутрішнє тестування на читабельність, масштабованість, унікальність та відповідність загальному образу університету. Задля покращення цих параметрів було продовжено редагування логотипу. Особливу увагу приділено покращенню сприйняття літери «А» та підвищенню самодостатності символу при його використанні без повної аббревіатури.

Зокрема, було змінено вектор у напрямку посилення читабельності та образності знака. Нахил вертикального стабілізатора, що виконує роль центрального графічного елемента, було зменшено – це надало формі більшої стійкості та візуального балансу. Окрім того, було відмовлено від використання простої форми й контрформи в зображенні літака. Замість цього, було

впроваджено прийом негативного простору: елемент літака інтегровано безпосередньо у структуру літери, що дало змогу створити більш цілісну та концептуально насичену композицію (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Прихід до фінальної концепції логотипу

Отже, після фінальних поправок створено унікальну концепцію нового логотипу: основою знака є стилізована літера «А», в яку шляхом використання негативного простору інтегровано силует літака, що ніби прорізає її навскіс. Літак спрямований праворуч угору, що символізує рух уперед, розвиток, технологічний прогрес і авіаційну динаміку. Саме літак втілює ключову особливість навчального закладу – його зв’язок з авіацією, інженерією, наукою. І саме цей символ хотіла бачити більшість рецензентів під час анкетування.

У повному логотипі знак органічно поєднується з аббревіатурою «KAI», де літера «А» є тією самою стилізованою формою. Під аббревіатурою можна розташувати повну назву університету, набрану чітким гротескним шрифтом, що підтримує сучасний, технологічний стиль композиції (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Фінальна концепція логотипу

Серед основних переваг цього логотипу можна виокремити такі:

- використання силуету літака безпосередньо вказує на авіаційну тематику закладу, а його інтеграція в літеру «А» робить знак не лише символічним, а й унікальним;
- логотип має чітку, геометричну форму без зайвих деталей. Це робить його легко впізнаваним і придатним до масштабування – він добре читається як на великих банерах, так і в малих розмірах (іконки, емблеми, мерч).
- знак працює як окремий елемент (наприклад, як аватар у соцмережах або *favicon*), так і в поєднанні з повною назвою. Це забезпечує гнучкість використання у візуальній комунікації.
- напрям польоту літака створює відчуття руху, амбіційності, прогресивності. Це влучно передає цінності навчального закладу, орієнтованого на інновації.
- уникаючи заїжджених символів, як-от щити, книги чи герби, логотип виглядає сучасно і свіже, вирізняється серед інших освітніх брендів.

Після того, як було створено логотип розпочато пошук вдалої шрифтової пари та колірної палітри.

Для проєкту було обрано дві гарнітури – *Geologica* та *Arial* (рис. 3.5).

Geologica – це сучасний геометричний гротеск, створений із урахуванням новітніх вимог до цифрового дизайну. Гарнітура має чіткі форми, варіативність насичення, добре читається як у заголовках, так і в інтерфейсах. Її стиль добре узгоджується з характером логотипу: впевнені, технічні обриси *Geologica* підсилюють асоціації з інженерністю, точністю, прогресивністю. Крім того,

гарнітура підтримує широке коло мов та має відкриту ліцензію, що дозволяє її вільне використання в освітніх і комерційних цілях.

Geologica

А а, Б б, В в, Г г, Ґ ґ, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ, Ю ю, Я я

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ < >

A a, B b, C c, D d, E e, F f, G g, H h, I i, J j, K k, L l, M m, N n, O o, P p, Q q, R r, S s, T t, U u, V v, W w, X x, Y y, Z z

Arial

A a, B b, В в, Г г, Ґ ґ, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ, Ю ю, Я я

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ < >

A a, B b, C c, D d, E e, F f, G g, H h, I i, J j, K k, L l, M m, N n, O o, P p, Q q, R r, S s, T t, U u, V v, W w, X x, Y y, Z z

Рис. 3.5. Обрана шрифтова пара

Arial – класичний неогротеск, який став стандартом у багатьох цифрових системах. Гарнітура є максимально універсальною та стабільною: вона підтримується на всіх платформах, не потребує додаткового завантаження та відображається однаково у більшості операційних систем. Незважаючи на свою простоту, *Arial* чудово поєднується з *Geologica* за пропорціями та загальним стилістичним напрямком. У рамках фірмового стилю *Arial* використовується як дублююча або запасна гарнітура для ситуацій, де використання *Geologica* технічно неможливе або недоцільне або в якості шрифту основного тексту.

Обидва шрифти мають спільні риси – прямолінійність, чіткість, відсутність декоративних елементів – що створює візуальну узгодженість та дозволяє зберігати цілісність стилю незалежно від контексту.

Колірна палітра відіграє ключову роль у формуванні впізнаваного візуального образу бренду. Для візуального стилю Державного університету «Київський авіаційний інститут» було обрано яскраву, свіжу палітру, яка суттєво вирізняється серед більшості українських освітніх установ, де домінують

стримані сині, бордові або зелені відтінки. Такий підхід підкреслює прагнення КАІ до інновацій, відкритості й сучасного мислення (рис. 3.6).

ОСНОВНИЙ КОЛІР



ДОДАТКОВІ КОЛЬОРИ

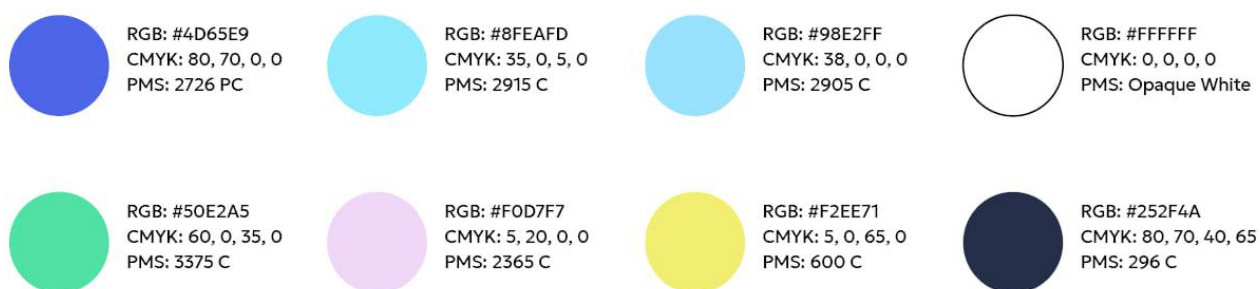


Рис. 3.6. Обрана колірна палітра

Основним кольором обрано насичений синій (*#217DEC*), який асоціюється з небом, технологіями та надійністю. Цей колір забезпечує впізнаваність і достатній контраст у цифровому середовищі, що робить його зручним для використання в логотипі, заголовках, кнопках та елементах інтерфейсу. Для друку було підібрано найближчий за характеристиками відтінок у системі *Pantone – 2172 C*, а також наведено відповідні значення у колірних моделях *RGB* та *CMYK*.

Окрім основного, були підібрані додаткові кольори, що гармонійно поєднуються між собою. Їх поєднання дозволяє створювати виразні, емоційно насичені фони та композиції, які добре працюють у сучасному цифровому середовищі – наприклад, у презентаціях, соціальних мережах, веб-дизайні (зокрема, як було показано на рисунку 1.5). Завдяки контрастності та водночас збереженню єдиного стилістичного вектора, ці кольори легко комбінуються для

побудови візуально цілісних макетів, що привертають увагу, не перевантажуючи зорове сприйняття.

Унікальність цієї палітри полягає не лише в її насиченості та свіжості, а й у викликах, пов'язаних із практичним застосуванням. Яскраві кольори чудово виглядають на екранах, однак їх точне відтворення у друці значно ускладнюється через обмеження колірних просторів, зокрема *СМУК*. У зв'язку з цим для кожного відтінку було підібрано максимально наближені *Pantone*-еквіваленти, які дозволяють зберігати візуальну цілісність і впізнаваність бренду в офлайн-середовищі.

Однією з ключових особливостей нового стилю *КАІ* стало використання абстрактних декоративних форм, які водночас є простими, динамічними та легко адаптуються до різних носіїв. У створених макетах візуального застосування елементів фірмового стилю використано абстрактні лінії, які додають дизайну сучасності, легкості та візуального ритму. Такі елементи можуть використовуватись як тло, акценти або композиційні розділювачі в друкованій та цифровій продукції (рис. 3.7).

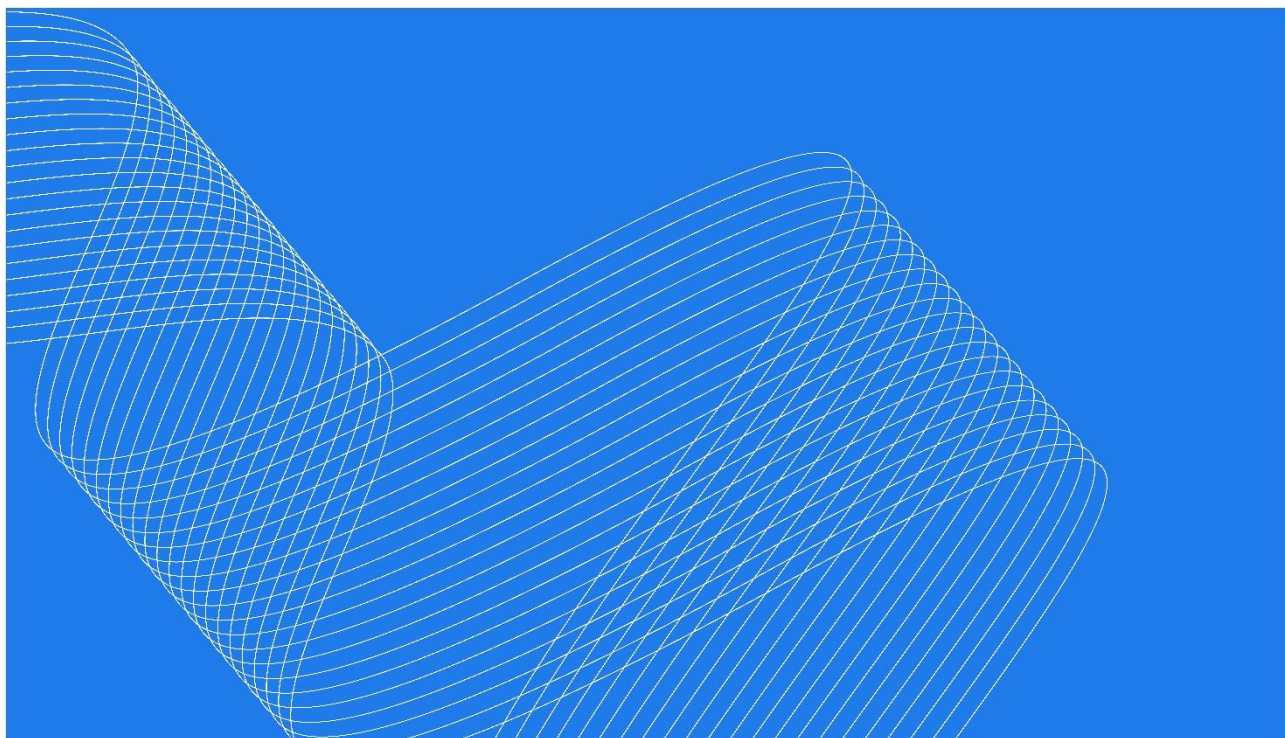


Рис. 3.7. Фірмові абстрактні лінії

Для демонстрації застосування фірмового стилю в реальному середовищі було створено візуалізації на основі мокапів у програмі *Adobe Photoshop*. Це дозволило представити, як новий стиль функціонує на різних типах брендваної продукції. Було змодельовано такі приклади (рис. 3.8):

- візитна картка;
- ручка;
- чашка;
- блокнот;
- бланк документа;
- папка;
- конверт;
- флешка;
- значок;
- футболка.



Рис. 3.8. Візуалізація фірмового стилю на різних носіях

Після створення усіх необхідних елементів було розпочато безпосередньо створення макету брендбуку. Для цього було використано програму *Adobe InDesign*, що є професійним інструментом для верстки багатосторінкових документів. Новий макет було розроблено у форматі А4 (297×210 мм), в альбомній орієнтації з використанням розворотів, що дозволяє ефективніше компоувати вміст і створювати візуально виразні розкладки.

Оскільки брендбук створюється виключно для цифрового поширення, не було потреби оформлювати обкладинку окремим файлом – її було інтегровано у загальний документ. Для забезпечення структурованості та зручності верстки були встановлені поля по 24 мм з усіх боків, а також побудовано модульну сітку за допомогою напрямних ліній та сітки базових ліній (*baseline grid*). Це дало змогу уніфікувати розміщення тексту на сторінках, забезпечуючи рівномірність і чіткий візуальний ритм (рис. 3.9).

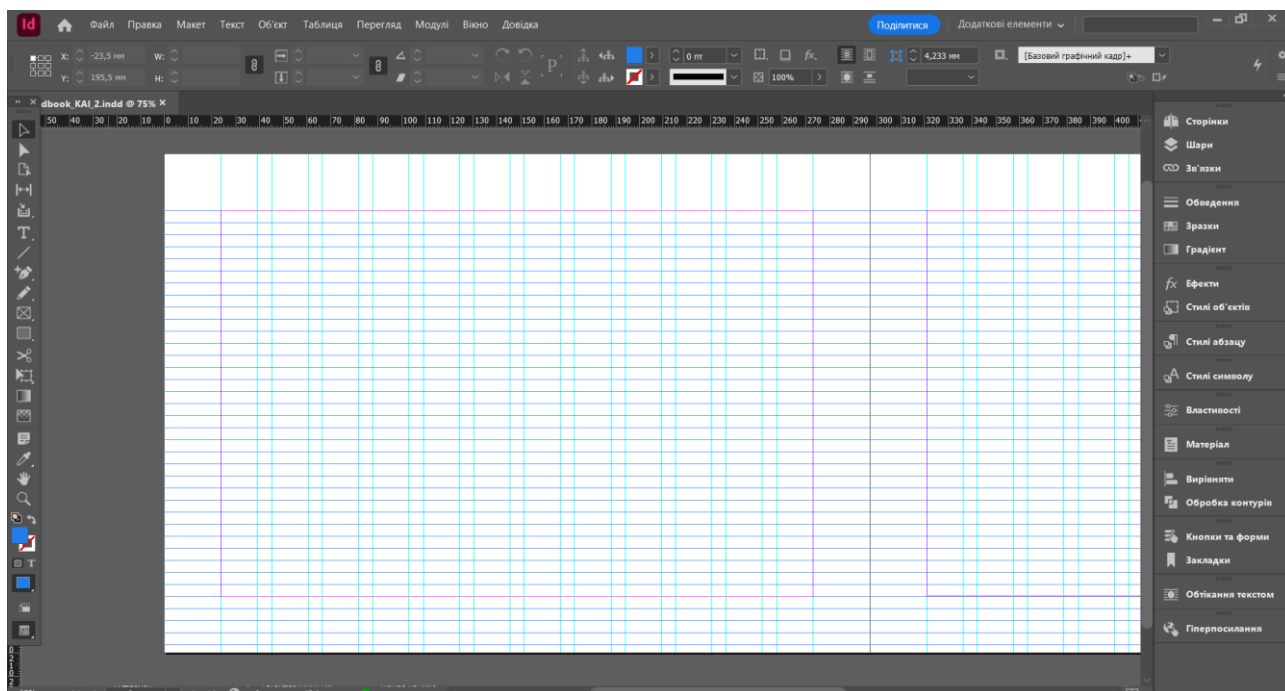


Рис. 3.9. Модульна сітка брендбуку

Усі стилістичні рішення брендбуку повністю відповідають фірмовому стилю. Основною гарнітурою документа, відповідно, є *Geologica*, а кольори – фірмові. Їх було додано до зразків у документ.

Для текстових елементів були створені чітко структуровані стилі:

- основний текст: кегль 12 пт, міжрядковий інтервал 14,4 пт, звичайне накреслення;
- заголовки та нумерація розділів: кегль 36 пт, інтервал 43,2 пт, жирне накреслення;
- підзаголовки: кегль 12 пт, інтервал 14,4 пт, жирне накреслення.

Таке форматування сприяє не лише читабельності, а й візуальній узгодженості всіх елементів документа, підкреслюючи системність, сучасність та професіоналізм оновленого стилю університету.

Після цього брендбук було заповнено відповідним підготованим контентом, що охоплює всі основні елементи айдентики. Усі розділи розміщено у відповідній послідовності, що забезпечує зручність навігації та логічне сприйняття інформації. Також додано нумерацію сторінок (рис. 3.10).

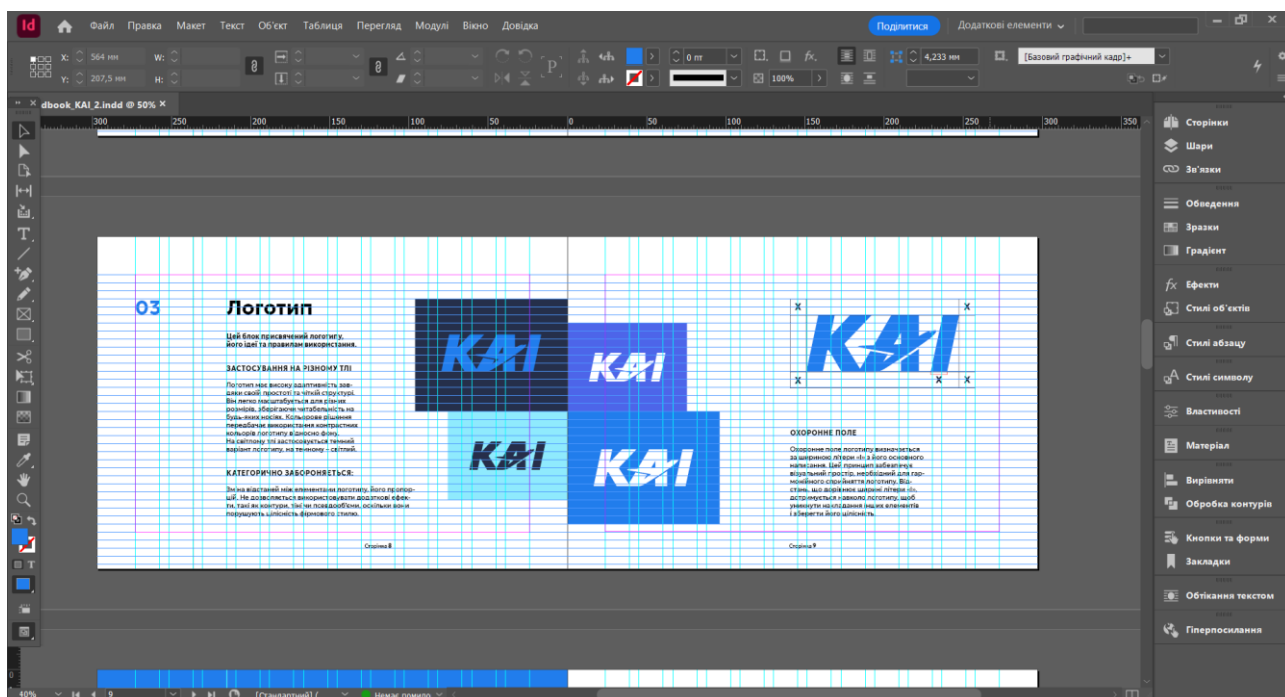


Рис. 3.10. Заповнена сторінка брендбуку

Було ретельно інтегровано:

- логотип у різних варіантах, правила його використання,
- опис фірмової кольорової палітри з кодами для *RGB*, *CMYK* та *Pantone*;

- обґрунтування вибору шрифтів;
- візуалізацію фірмових елементів;
- зразки застосування айдентики на носіях (візитки, мерч, бланки тощо).

Кожен розділ супроводжується візуальними прикладами, що демонструють практичне використання стилю та сприяють його легкому відтворенню. Таким чином, брендбук не лише документує оновлений візуальний стиль, а й є практичним інструментом для подальшої комунікації університету з використанням єдиної візуальної мови.

Після наповнення брендбуку контентом, було додано інтерактивні елементи безпосередньо через *InDesign*. Це дозволило адаптувати документ для зручного цифрового використання. Зокрема, були вбудовані: гіперпосилання на офіційний сайт університету, посилання на електронну пошту, інтерактивний зміст, що дає змогу швидко переходити між розділами.

Окрім цього, за допомогою спеціалізованої онлайн-платформи «*get-QR*» було створено та додано *QR*-код, який веде до онлайн-доступу всіх матеріалів, описаних у брендбуці. Це забезпечує швидкий доступ до логотипів, шаблонів і графічних елементів для використання у майбутніх комунікаціях (рис. 3.11).

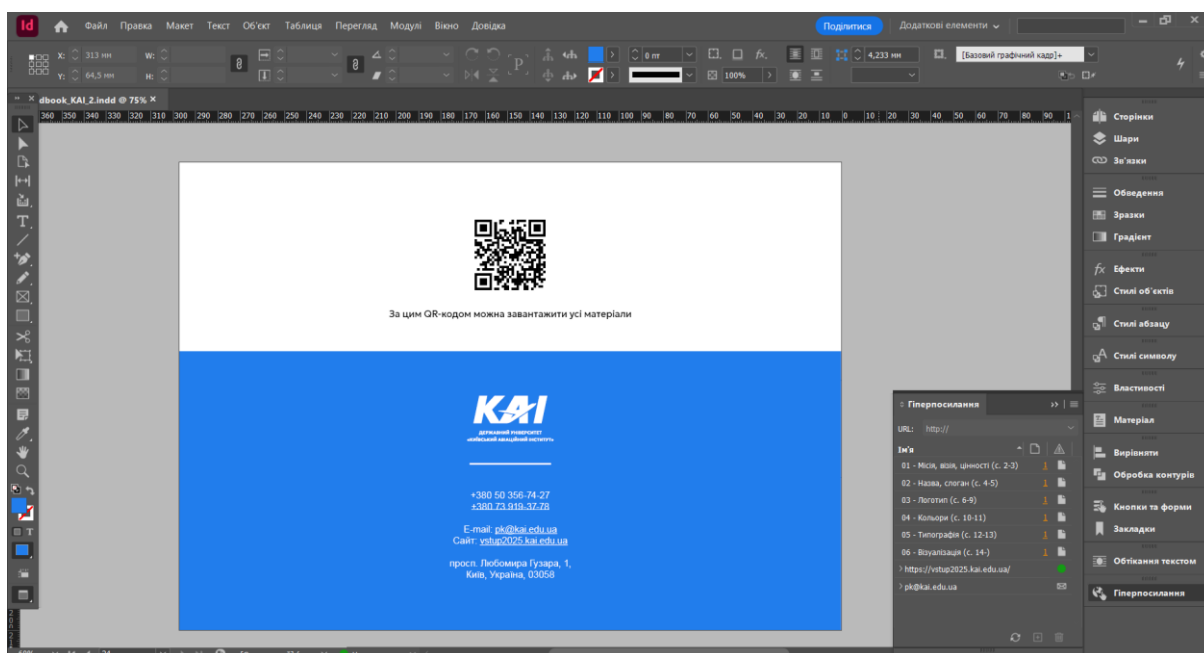


Рис. 3.11. Зворотна сторінка обкладинки брендбуку з *QR*-кодом та гіперпосиланнями

Після завершення макетування, брендбук було збережено у форматі інтерактивного *PDF*, що забезпечує зручність перегляду на різних пристроях. Для надання йому більш презентабельного вигляду та зручного поширення, документ було перетворено на фліпбук за допомогою онлайн-платформи *Heyzine*. Було застосовано ефект твердої обкладинки та анімацію гортання сторінок, що створює враження реального друкованого видання. Такий формат не лише підвищує візуальну привабливість брендбуку, а й дає змогу інтегрувати його безпосередньо на сайт університету як частину цифрової айдентики КАІ (рис. 3.12).

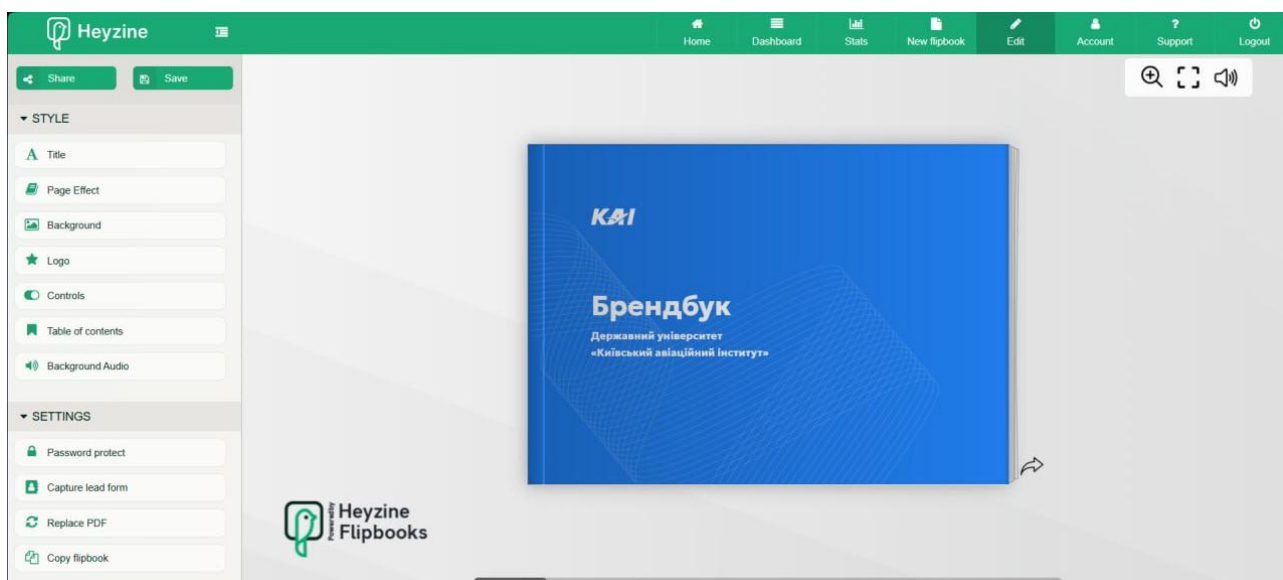


Рис. 3.12. Готовий фліпбук макету брендбуку

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було реалізовано практичну частину проєкту зі створення макету брендбуку ДУ «КАІ». Визначено мету та концепцію брендбуку, яка полягає в оновленні та систематизації візуальної айдентики університету з урахуванням сучасних тенденцій та авіаційної спеціалізації закладу. Розроблена структура брендбуку включає як стратегічний (місія, візія, цінності), так і візуально-прикладний блок (логобук, гайдбук), що забезпечує цілісність комунікацій.

На основі дослідження асоціативного ряду, побажань цільової аудиторії та візуальних тенденцій розроблено новий логотип, який поєднує символ авіації з модерною формою літери «А». Проведено поетапне вдосконалення знака, що забезпечило його унікальність, функціональність та відповідність образу КАІ.

Окрім логотипу, створено шрифтову систему на основі гарнітур *Geologica* та *Arial*, які забезпечують баланс між сучасністю та технічною строгістю. Розроблено яскраву, впізнавану кольорову палітру, яка вигідно вирізняє візуальний стиль університету серед інших освітніх установ. Усі елементи дизайн-системи інтегровані в зручний цифровий макет брендбуку з інтерактивною навігацією.

Таким чином, реалізований макет брендбуку створює передумови для формування послідовного, сучасного та професійного візуального образу ДУ «КАІ» у внутрішній і зовнішній комунікації.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано комплексне дослідження, спрямоване на розробку сучасної візуальної ідентичності університету. Робота виконувалася з метою систематизації елементів фірмового стилю, підвищення впізнаваності університету серед абітурієнтів, студентів та партнерів, а також забезпечення єдності комунікації на всіх рівнях.

У роботі детально розглянуто поняття брендбуку, його структуру та відмінності від суміжних термінів (гайдлайну, логобуку). Окрему увагу приділено ролі фірмового стилю у формуванні іміджу бренду, зокрема в освітній сфері. Підкреслено, що брендбук є стратегічним документом, який об'єднує візуальні, вербальні та концептуальні елементи бренду.

Проведено аналіз брендбуків провідних українських університетів, що дозволило виявити типові недоліки (наприклад, відсутність публічно доступних брендбуків або їхня фрагментарність).

Результати анкетування серед студентів, викладачів та працівників університету показали, що існуючий візуальний стиль, хоч і є сучасним та інноваційним, але він не до кінця відображає авіаційну тематику університету та його історичну сутність. Саме на основі цих даних і було сформовано ключові вимоги до нового стилю.

Було розроблено інноваційний логотип, який поєднує символіку літака з літерою «А», що відображає авіаційну спеціалізацію університету. Також було підібрано шрифтову пару (*Geologica* та *Arial*) та яскраву кольорову палітру, яка підкреслює сучасність і технологічність.

Використовуючи професійні інструменти *Adobe Illustrator*, *Photoshop*, *InDesign*, було розроблено цифровий брендбук у форматі інтерактивного *PDF* та у форматі фліп-буку. Документ містить бренд-платформу, логобук, гайдлайн та

приклади застосування стилю на різних носіях. Для зручності використання додано інтерактивні елементи (гіперпосилання, *QR*-код).

Розроблений брендбук може стати основою для формування єдиного візуального стилю ДУ «КАІ», що сприятиме підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності. Матеріали роботи можуть бути використані для подальшого вдосконалення айдентики університету, включаючи розробку додаткових елементів (наприклад, мерчу, веб-дизайну).

У майбутньому можна додати розділи, присвячені тону комунікації (*tone of voice*), анімаційним елементам для цифрових медіа або специфічним візуальним рішенням для різних факультетів. Попередньо брендбук розроблений для цифрового використання, але його можна адаптувати для друку, наприклад, створити версію з високоякісними зразками кольорів (*Pantone*).

Важливо провести тестування нового стилю серед цільової аудиторії, щоб переконатися, що він відповідає очікуванням і ефективно працює в різних контекстах (соцмережі, офіційні документи, реклама).

Отже, дана кваліфікаційна робота є важливим кроком у розвитку візуальної ідентичності ДУ «КАІ». Вона поєднує теоретичну базу з практичними рішеннями, що робить її цінним інструментом для подальшого впровадження. У майбутньому розроблений брендбук може бути доповнений та адаптований для нових викликів, забезпечуючи університету сучасний і послідовний образ.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Brand consistency*. Веб-сайт. URL: <https://info.marq.com/brand-consistency-thank-you?submissionGuid=8bd0723b-6914-4ddf-b0c9-e2a20ce1d05b> (дата звернення: 23.05.2025).
2. Що таке брендбук? – DeltaDesign. Веб-сайт. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/> (дата звернення: 23.05.2025).
3. FlipHTML5 – онлайн-каталог презентацій. Веб-сайт. URL: <https://online.fliphtml5.com/rbngs/tjws/#p=1> (дата звернення: 23.05.2025).
4. Приклади брендбуків від Spotify, Uber, Airbnb. Веб-сайт. URL: <https://www.komarov.design/22-prikladi-brendbukiv-vid-spotify-uber-airbnb> (дата звернення: 24.05.2025).
5. Брендбук 2025: про що він та яка його місія. Веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/show/brendbuk-2025-pro-shho-vin-ta-yaka-jogo-misiya> (дата звернення: 24.05.2025).
6. Фірмовий стиль: як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. Веб-сайт. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 24.05.2025).
7. Journal of Marketing. First Impressions Matter. Веб-сайт журналу. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/JMKG.72.3.064> (дата звернення: 24.05.2025).
8. Willis J., Todorov A. First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. ResearchGate: наукова мережа. URL: https://www.researchgate.net/publication/6919047_First_Impressions_Making_Up_Your_Mind_After_a_100-Ms_Exposure_to_a_Face (дата звернення: 24.05.2025).
9. 71% споживачів більш схильні купувати продукт або послугу від відомого бренду. Веб-сайт. URL: <https://www.globalbankingandfinance.com/71-of->

consumers-more-likely-to-buy-a-product-or-service-from-a-name-they-recognise (дата звернення: 24.05.2025).

10. Корпоративний стиль: основи та поради. Веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 25.05.2025).

11. П'ять речей, які варто врахувати при розробці бренду університету. Веб-сайт. URL: <https://www.fullfabric.com/articles/five-things-to-consider-when-developing-your-universitys-brand> (дата звернення: 25.05.2025).

12. Рейтинг вищих навчальних закладів України. Веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 25.05.2025).

13. КНУ імені Тараса Шевченка отримав оновлену айдентику. Веб-сайт MMR.ua. URL: <https://mmr.ua/show/knu-imeni-tarasa-shevchenka-otrymav-opovlenu-ajdentyku> (дата звернення: 25.05.2025).

14. Брендбук Львівського національного університету імені Івана Франка. PDF-документ. URL: <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Brendbuk-zavantazhyty.pdf> (дата звернення: 25.05.2025).

15. Брендбук Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Веб-сайт. URL: <https://brand.kpi.ua/brandbook/> (дата звернення: 25.05.2025).

16. SKVOT – Що (не) так з айдентикою КНУ, Могилянки та Львівської політехніки. Звукопис українського дизайну. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T3yu91aLDvc&t=4980s> (дата звернення: 25.05.2025).

17. Google Forms – Яким ви бачите стиль ДУ «КАІ». URL: <https://docs.google.com/forms/u/1/d/1tQflrT8eP-rxzxCsrbgrts4KtPkAfZt1v9CewzBvX-I/viewanalytics?pli=1> (дата звернення: 25.05.2025).

18. Подра, О. П., & Петришин, Н. Я. (2022). Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (5). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04> (дата звернення: 26.05.2025).

19. Figma – онлайн-платформа для дизайну інтерфейсів. Веб-сайт. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 27.05.2025).

20. Canva – можливості дизайну онлайн. Веб-сайт. URL: https://www.canva.com/uk_ua/mozhlyvosti/ (дата звернення: 27.05.2025).

21. Google Slides – інструмент для створення презентацій. Веб-сайт. URL: <https://workspace.google.com/products/slides/> (дата звернення: 27.05.2025).

22. Adobe Illustrator – офіційна сторінка продукту. Веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html> (дата звернення: 27.05.2025).

23. Photoshop for Entrepreneurs – офіційний блог Adobe. Веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/au/creativecloud/roc/blog/photography/photoshop-for-entrepreneurs.html> (дата звернення: 27.05.2025).

24. Quiz J. How to Build Dynamic UI Elements in Photoshop. Medium. Веб-сайт. URL: <https://medium.com/@jasonquiz/how-to-build-dynamic-ui-elements-in-photoshop-28555ad75418> (дата звернення: 27.05.2025).

25. Adobe InDesign – офіційна сторінка продукту. Веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/indesign.html> (дата звернення: 27.05.2025).

26. Для чого використовується Adobe InDesign. Веб-сайт. URL: <https://designshack.net/articles/software/what-is-indesign-used-for/> (дата звернення: 27.05.2025).

27. Статут Київського авіаційного інституту. Веб-сайт. URL: <https://nau.edu.ua/site/variables/news/2024/11/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%9A%D0%90%D0%86.pdf> (дата звернення: 28.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет брендбуку

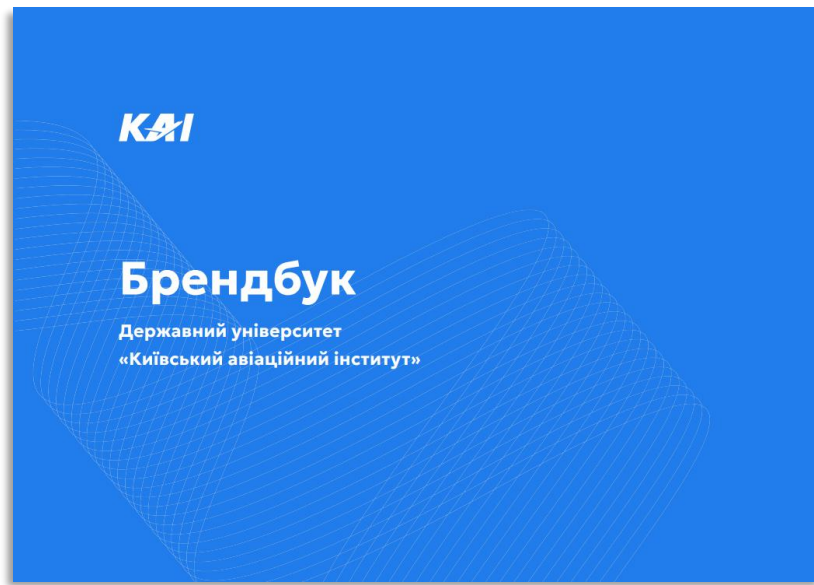


Рис. А.1. Лицьова сторона обкладинки брендбуку

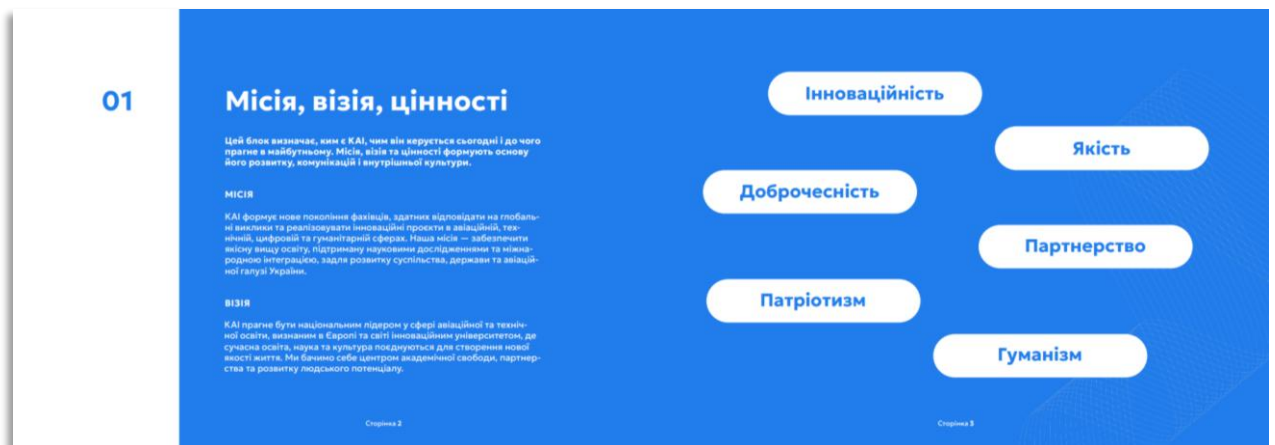


Рис. А.2. Розворот брендбуку з місією, візією та цінностями ДУ «КАІ»



Рис. А.3. Розворот брендбуку з особливостями використання логотипу



Рис. А.4. Розворот брендбуку з візуалізацією фирмового стилю